



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El germen de la vuelta a Boedo de San Lorenzo : el emblemático caso de la comunidad digital Mundo Azulgrana

Autores (en el caso de tesis y directores):

Fabio Carlos Pássaro

Mauro Vázquez, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

El germen de la **Vuelta a Boedo de San Lorenzo**: el emblemático caso de la comunidad digital **Mundo Azulgrana**.

Fabio Carlos Pássaro

DNI: 33506574

fabiopssaro@gmail.com

11-3-255-6924

Tutor: Prof. Mauro Vázquez



Índice

1. Introducción.....	3
2. Hipótesis de trabajo.....	9
3. Objetivos de trabajo y preguntas al objeto de estudio	11
4. Marco metodológico.....	12
5 Marco teórico.....	18
5.1 El contexto actual de uso de medios digitales.....	18
5.2 Un nuevo paradigma.....	22
5.3 Características de medios digitales.....	26
5.4 El usuario empoderado.....	33
5.5 El potenciamiento de la identidad y el sentido de pertenencia: La importancia de lo comunitario.....	36
6.El caso Mundo Azulgrana.....	43
6.1 La metamorfosis comunicativa de Mundo Azulgrana.....	62
7 Conclusiones.....	71
8. Bibliografía.....	78
9. Agradecimientos.....	81

1. Introducción

Diciembre de 1979 es una fecha recordada para la historia del Club Atlético San Lorenzo de Almagro y para el fútbol argentino en general: el dos de ese mes se jugó el último partido en el emblemático estadio Viejo Gasómetro, el “Wembley porteño”, como lo llamaban en aquel entonces. Ubicado en Avenida La Plata al 1700 (entre Inclán y Las Casas), barrio de Boedo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el estadio fue construido en 1916 y demolido en 1981. El resultado fue 1-1 frente a Boca Juniors, pero ese día los hinchas perdieron más que un puñado de puntos: perdieron una gran parte de su historia, identidad y pertenencia a un barrio que vio nacer y morir no solo un estadio de fútbol, sino también una usina social para todos sus habitantes, un lugar que supo ser sede de cientos de disciplinas, y hogar de sueños e historias incontables de chicas y chicos.

Ese año la dirigencia del club San Lorenzo de Almagro, encabezada por Moisés Annan, vendió el estadio bajo sospechas de coacción de parte del intendente de la Ciudad de Buenos Aires, el Brigadier Osvaldo Cacciatore. La venta se realizó por una cifra considerablemente inferior a lo que años después sería vendida a la empresa Carrefour, que hasta mediados de 2019 ocupó la mayoría del terreno con una de sus sucursales.

El argumento del gobierno militar fue que se abrirían las calles que atravesaban al estadio, se haría un complejo con viviendas y una escuela, y por ahí pasaría una autopista. Nada de eso se hizo, las ordenanzas que reglaban esas obras perdieron vigencia rápidamente, y pocos años después el terreno fue vendido a una empresa que luego se lo vendió a la corporación francesa Carrefour en 8 millones de dólares. Además, se autorizó a la empresa a instalar una sucursal allí, cosa que estaba prohibida por el código de urbanización de la época.

Se trató de una maniobra posiblemente avalada por la dictadura más nefasta de nuestra historia, y potenciada por dirigencias que dejaron hacer, encabezadas por el mencionado Annan, Néstor Habib (presidente del club durante la aprobación de la venta y posterior demolición del estadio en 1981), y los sucesivos presidentes que, en mayor o menos medida, no dieron el impulso necesario para acompañar una causa crítica para la comunidad de hinchas de San Lorenzo. En los años venideros las distintas dirigencias encabezadas por presidentes como Fernando Miele, Rafael Savino, o Carlos Abdo presentaron distintos matices a la causa, por ejemplo, con la construcción en 1994 del Nuevo Gasómetro en el sur de la Capital Federal durante la gestión de Miele, pero ninguno con la fuerza necesaria para llevar adelante la causa conocida como "La vuelta a Boedo".

San Lorenzo jugó de local en canchas como Vélez, Boca, Huracán, Ferro o Atlanta, y durante años pensó que jamás volvería a esas tierras que son mucho más que una manzana en medio de la ciudad de Buenos Aires, sino que representaban una piedra angular en la vida institucional del club, con un valor social inmenso para el barrio, y económico para el club y la zona en general.

Todo comenzó con la iniciativa de algunos hinchas (todos simpatizantes sin vinculación como dirigentes del club) como Adolfo y Diego Resnik, Marcelo Culotta y Daniel Peso, por nombrar algunos, que allá por finales del siglo pasado comenzaron a pensar que era realmente posible volver a Avenida La Plata¹. El camino continuó en 2006 con la sanción de la ley de Reparación Histórica que le devolvió al club parte del terreno de Avenida La Plata al 1700, donde hoy está el polideportivo Roberto Pando (entre otras actividades juega el equipo profesional de básquet masculino), y luego en abril de 2011 con la primera marcha a la Legislatura porteña, una segunda en julio de ese mismo año, hasta llegar a la emblemática marcha de marzo de 2012 que reunió a más de 100.000 hinchas en Plaza de Mayo reclamando por la aprobación de la ley

¹ Ver entrevista a Adolfo Res de Página 12 del 18/11/2013.

<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libero/10-8035-2013-11-18.html>

4384, mejor conocida como ley de Restitución Histórica, que preveía la expropiación de las tierras a Carrefour², y su posterior aprobación a fines de ese mismo año. Más tarde el armado de una iniciativa popular de recaudación: la confección de un fideicomiso para que hinchas aporten dinero propio para comprar metros cuadrados simbólicos, hecho que se cristalizó con la firma del boleto de compra venta en 2016 por parte de dirigentes de San Lorenzo y la empresa. Finalmente se produjo la toma de posesión de los terrenos en julio de 2019 y la espera por la aprobación de la modificación del código de urbanización de la ciudad de Buenos Aires, que busca permitir la construcción de un estadio en la zona. Este proyecto se encuentra actualmente en Legislatura porteña a la espera de ser tratado.

Es así que considero que el germen de este movimiento es pura y exclusivamente de los simpatizantes que pudieron movilizar la causa. Una particularidad es que la difusión de todo tipo de información relacionada relevante (novedades, convocatorias, etc.) se dio en gran parte a través de medios no tradicionales, que potenciaron y le dieron visibilidad a la causa en espacios de nicho propios de los hinchas de San Lorenzo, como blogs, canales de youtube, sitios web, foros, redes sociales, y todo tipo de comunidades virtuales. Primero informando y concientizando a la comunidad sobre la historia de la expropiación del estadio, historia que muchos desconocían, luego con las convocatorias a las marchas, y más tarde alentando a los hinchas a participar del Fideicomiso de recaudación de fondos para que el club pudiera adquirir los terrenos, comprando metros cuadros simbólicos sin ningún tipo de respaldo concreto.

Lo que me propongo analizar en este trabajo es de qué manera estos nuevos y pujantes medios y sus mecanismos actuaron para articularse con el deseo de los hinchas de San Lorenzo por volver a Boedo, entendiendo que la vuelta fue una causa comunitaria cuyo germen nació en la iniciativa de algunos

² Ver texto completo de la ley aprobada por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires en nota de Urgente 24 del 6/6/2011. <https://archivo.urgente24.com/10943-texto-del-proyecto-de-expropiacion-a-carrefour-para-san-lorenzo-de-almagro>

hinchas, pero que se potenció en el seno de los nuevos medios digitales. Se trata de un movimiento que nació en lugares propios del hincha de San Lorenzo, como la Subcomisión del hincha (un organismo al principio no oficial, es decir independiente del club, con sede propia, que con la causa avanzada se incorporó a la estructura dirigencial de San Lorenzo), el mismo Nuevo Gasómetro durante los días de partido, y los bares y cafés de la zona. Sin embargo, fue en el seno de los medios digitales donde se creó un discurso que no tenía la masividad necesaria para empujar semejante movimiento, y que en estas pequeñas comunidades tuvo la oportunidad de amplificarse y adquirir luego visibilidad en otros ámbitos más masivos como los medios tradicionales de comunicación, que empezaron a hablar del tema. De hecho, una de las primeras notas sobre el tema en medios masivos data del año 2006, casi una década después del inicio de las primeras iniciativas.



Nota de Clarín.com de diciembre de 2006, una de las primeras registradas sobre el tema.

https://www.clarin.com/ultimo-momento/legislatura-portena-restituyo-san-lorenzo-plaza-boedo_0_r1-Zeoz1AYl.html

Para este trabajo me centraré en el emblemático caso de **Mundo Azulgrana**, que nació en 2005 de la unión de dos sitios para hinchas de San Lorenzo (Gasómetro Web Site y Ciclón Digital) y que con el tiempo fue adquiriendo notoriedad hasta llegar a ser una autentica red de comunicación

disponible para los hinchas en todos sus canales (sitio web, Facebook, Twitter, Instagram y Youtube). Se trata de un proyecto que nació del esfuerzo de distintos grupos de hinchas y que con el tiempo se convirtió en referencia obligada para cualquiera que quisiera informarse sobre la causa (y sobre otros temas relacionados al club). Este medio fue propiedad del periodista Román Perroni, y recientemente fue adquirido por el también periodista Cristian Camiño.



El ecosistema de medios de Mundo Azulgrana: sitio web, Youtube, Instagram, Twitter y Facebook.

La elección de este ecosistema de medios se fundamenta en diversas causas. Por un lado, nació hace más de una década, es decir que fue un auténtico pionero ya que fue el primer sitio creado para que el/la simpatizante

se pueda informar sobre el club por fuera de la información oficial emanada de la misma institución, incluso más añejo que otros sitios emblemáticos como de Boedo vengo y Frenesí Azulgrana. Por otro lado es el medio más grande, ya que tiene una enorme cantidad de seguidores/suscriptores en todos sus canales (445.000 en su página de [Facebook](#), 93.000 en [Twitter](#), 84.000 en [Instagram](#), y 10.000 en [Youtube](#)). Se trata de cifras representativas si se tiene en cuenta que San Lorenzo cuenta con casi 70.000 socios, y una cifra superior si se cuenta a todos los hinchas.

"Conocí la causa por Mundo azulgrana. Es el sitio más completo y habla se todos los temas en general, ya sea futbol masculino, futsal, futbol femenino, vóley, entre otras actividades relacionadas al club".

Mariano, hincha de San Lorenzo, 33 años

2. Hipótesis de trabajo

Con respecto a la hipótesis, es importante en primera instancia tener en cuenta la definición de este concepto. Al respecto dice Ezequiel Ander Egg:

Hipótesis es, si nos atenemos a la estructura verbal de la palabra, lo que se pone por debajo o se supone. En el ámbito de las ciencias, las hipótesis son tentativas de explicación de los hechos y fenómenos a estudiar que se formulan al comienzo de una investigación mediante una suposición o conjetura verosímil destinada a ser probada por la comprobación de los hechos (1995: 31).

Dicho esto, la hipótesis de este trabajo es la siguiente: Mundo Azulgrana fue un motor fundamental para empoderar, en términos de toma de conciencia, a la comunidad de hinchas de San Lorenzo a través de las publicaciones en todos sus canales, potenciando así la causa de la vuelta a Boedo. Esto se logró por la articulación entre un deseo preexistente de una comunidad con las herramientas propias de los nuevos medios digitales.

Para justificar que Mundo Azulgrana empoderó a la comunidad de hinchas, potenciando de esa manera la causa, se analizarán con herramientas teóricas los siguientes ejes de análisis en función de las posturas comunicativas de dichos medios, que a su vez pueden ser entendidos en dos verticales que convivieron en el tiempo: una primera pedagógica donde se puso en conocimiento a la comunidad de simpatizantes sobre los distintos ribetes y novedades de la causa. En este sentido es preciso destacar, como se dijo más arriba, que no todos conocían sus detalles.

Por otro lado, una segunda vertical comunicacional donde se produjo el potenciamiento del sentido de pertenencia e identidad de manera masiva para el empoderamiento de una comunidad de hinchas, que actuó tanto en terreno virtual como real. Esta etapa de involucramiento afectivo trajo como consecuencia la convocatoria a la acción de manera comunitaria (marchas en Legislatura porteña, manifestaciones en la puerta del hipermercado Carrefour,

a aportar en el Fideicomiso, y a distintas iniciativas para aportar dinero para comprar los terrenos). Aquí el rol activo de los usuarios fue y sigue siendo fundamental.

3. Objetivos de trabajo y preguntas al objeto de estudio

El objetivo general es entender de qué manera las lógicas y mecanismos de los nuevos medios digitales se articularon con el deseo preexistente de una pequeña comunidad de hinchas, dándoles visibilidad a su deseo y potenciando la causa de la vuelta a Boedo.

Por otro lado, los objetivos específicos giran en torno a entender cómo los mecanismos de los nuevos medios digitales contribuyen a la formación de comunidades virtuales y pueden potenciar una causa social; abordar los conceptos de comunidad y comunidad digital y la fuerza que ellos pueden tener; y entender cómo los mecanismos de los nuevos medios digitales pueden darle un lugar preponderantemente activo a los usuarios y les permiten construir contenido relevante para ellos y su entorno.

El objeto de estudio abordado será los contenidos producidos desde 2006 hasta nuestros días en la red de canales de Mundo Azulgrana, teniendo en cuenta posteos en Facebook, Twitter e Instagram, notas en el sitio web, y videos subidos a la plataforma YouTube.

Las preguntas que se le realizarán al objeto de estudio serán las siguientes: ¿qué aportaron los medios digitales a la causa de la vuelta Boedo?; ¿qué herramientas utilizaron los canales de Mundo Azulgrana para visibilizar y potenciar la causa?; ¿qué aportaron los medios digitales para potenciar el rol activo de los usuarios?; y ¿cómo se articuló el deseo de los hinchas de San Lorenzo con los mecanismos propios de los medios digitales?

4. Marco metodológico

Para cualquier tipo de análisis e interpretación de la realidad social es importante tener en claro que el acto de conocer siempre es una mediación, que puede ser el prisma de cada medio o grupo de medios. Dice al respecto Ander Egg: "Entre el sujeto que conoce y la realidad «designada» en ese conocimiento, existen una serie de mediaciones. No manejamos los hechos de manera directa, leemos la realidad con determinadas categorías sirviéndonos de ideas-palabras" (1995: 29).

Para construir mi objeto de investigación partí de la noción de Gastón Bachelard de que "hay que plantear el conocimiento científico en términos de obstáculos, y que se conoce en contra de un conocimiento anterior, destruyendo conocimientos mal adquiridos o superando aquello que obstaculiza la espiritualización" (1948: 15). En este sentido las prenociones que tenía sobre el tema debieron ser dejadas de lado, más teniendo en cuenta que gran parte de ellas provenían de los medios hegemónicos de comunicación, que más allá de visibilizar la causa, en contadas ocasiones trataron la totalidad de los hechos.



Columna de opinión de La Nación on-line de enero de 2017.

<https://www.lanacion.com.ar/opinion/la-vuelta-a-boedo-y-la-insistencia-en-el-disparate-nid1973993>

"Al principio fue tomado con bastante sorna por parte del público en general. Se desconocían los motivos del abandono de Av. La Plata por parte de San Lorenzo. Muchos periodistas bromearon con un tema muy sensible para el hincha. A medida que se fue dando a conocer, los medios fueron interiorizándose en la historia detrás de la Vuelta a Boedo. El motivo de la poca iniciativa de los medios, a mi humilde entender, es económico, ya que no es negocio escribir para 4 millones de cuervos mientras el 70% del país es de Boca y River. No hubo mucho interés de saber la historia de la pérdida del Viejo Gasómetro, el involucramiento de la dictadura militar, las maniobras oscuras al momento de la venta a Carrefour, etc."

Alejandro, hincha de San Lorenzo 35 años

Por otro lado es preciso destacar, siguiendo con la cuestión de romper con prenociones sobre el tema, que de las 99 notas que se publicaron sobre el tema en los principales medios digitales entre 2006 y 2019 (las ediciones online de Clarín, La Nación, Página 12 y Ámbito Financiero, y los medios digitales Olé, TN.com, Minuto Uno y Télam), solamente en 6 se menciona en el título o bajada a Adolfo Resnik, Diego Resnik, Marcelo Culotta o Daniel Peso, iniciadores de la causa de la vuelta a Boedo. De esa manera en los restantes casos se colocó a Marcelo Tinelli y Matías Lammens, máximos dirigentes de San Lorenzo en la mayor parte del proceso, como los principales impulsores del tema.



Nota de marzo de 2018 de Diario Olé.

https://www.ole.com.ar/equipos/san-lorenzo/tinelli-estadio-boedo-san-lorenzo_0_HkE0bVOqM.html



En diciembre de 2016 TN.com publica una nota con foto de Matías Lamenns y Marcelo Tinelli (Presidente y Vicepresidente del Club en ese momento) abrazándose.

https://tn.com.ar/deportes/esencial/san-lorenzo-explota-de-felicidad-se-firmo-el-boleto-de-compra-venta-con-carrefour-y-la-vuelta-boedo_760287

Realicé este trabajo entendiendo que la construcción del objeto, en términos de Pierre Bourdieu, “no es algo que se lleva a cabo de una vez por todas, mediante una suerte de acto teórico inaugural, sino que se trata de un trabajo de larga duración que se realiza poco a poco, mediante retoques sucesivos y toda una serie de correcciones y rectificaciones” (1995: 5). Para eso fue necesario romper con el sentido común y todo lo dicho anteriormente sobre el tema elegido, que fue mucho, saberes incrustados en la gente que yo también creía y que fue necesario eliminar. Escapar de esa manera de mi estado de fanático de San Lorenzo, y despojarme del relato épico escuchado una y otra vez sobre la causa de la vuelta a Boedo.

Hechas estas aclaraciones, para este trabajo se ha elegido la técnica del análisis de contenidos, en este caso de lo producido en todos los canales y medios del ecosistema Mundo Azulgrana. Con respecto a este tipo de técnica, explica Ezequiel Ander Egg: "Como lo explica Laswell, se propone «describir con la mayor objetividad, precisión y generalidad, lo que se dice sobre un asunto determinado, en un lugar y en un tiempo dados»" (1982: 327).

Siguiendo a este autor, lo que hace menester la utilización de esta técnica es que hablar y escribir son, por sí mismos, una conducta social, es decir que en lo que las personas expresan se ven sus intenciones e interpretación, y sus supuestos sobre el entorno que los rodea. En este sentido, continúa Ander Egg: "Conviene tener presente que en este procedimiento de análisis, lo que interesa fundamentalmente es el estudio de las ideas, significados, temas o frases". Y agrega: "mediante la técnica de análisis de contenido se hacen inferencias a partir de lo dicho, lo escrito, o bien, de materiales de expresión no lingüística" (1982: 330).

Por otra parte, consideré necesario, más allá del análisis del corpus (las notas del ecosistema de medios de Mundo Azulgrana), complementar con la realización de entrevistas personales para poder conocer los deseos, opiniones, valoraciones y demás apreciaciones de una porción de la comunidad de hinchas de San Lorenzo y de fanáticos del fútbol en general. El objetivo de esta decisión metodológica fue no dar nada por sentado y no arriesgarme a afirmar sensaciones personales como verdades absolutas, principalmente aquellas relacionadas al nuevo paradigma de consumo de noticias de parte de las personas, y los deseos de los hinchas de San Lorenzo.

Con respecto a esta técnica de entrevista señala Rogelio Fernández Carballo:

Se presenta la entrevista como una de las técnicas fundamentales de la investigación cualitativa. Esta entrevista "cualitativa", es una conversación fluida donde uno de los participantes reflexiona y revive su vida, ante la escucha atenta y cuasi invisible del entrevistador. Se enfoca aquí como un recurso insustituible

porque logra la descripción del mundo desde la perspectiva histórica de quien la ha vivido directamente” (2001: 1).

Por último, agrega Fernández Carballo: “la entrevista en la investigación cualitativa debe buscar profundidad y las diversas interrelaciones del acontecimiento, el relato y los sentimientos” (2001: 2).

Con respecto al tipo de preguntas utilizadas, en términos de Ezequiel Ander Egg se utilizó un mix entre preguntas del tipo abiertas y cerradas. Dice al autor con respecto a las primeras: “son aquéllas en las que el interrogado construye la respuesta con su propio vocabulario, diciendo cuanto desea sobre la cuestión planteada y sin tener ningún límite alternativo para su respuesta” (274; 1995). Y con respecto a las segundas:

estas preguntas, llamadas también «limitadas» o «alternativas fijas», sólo pueden ser contestadas por un «sí» o un «no», y en último caso por un «no sé» o «sin opinión». No hay, en este caso, matices de respuestas ni posiciones intermedias, ni se da lugar a que contesten quienes todavía no se han formado un juicio sobre el problema (1995: 275).

En cuanto a la elección de mi objeto de análisis, utilice un mix entre lo que Ander Egg llama de base gramatical y base no gramatical, es decir entre la palabra, frase o párrafo en que se expresan las ideas, sea en el soporte que sea, libros, diarios, discursos, o cualquier tipo de textos (base gramatical) y expresiones no escritas como fotografías, videos, etc. (base no gramatical).

Con respecto a la metodología de análisis, utilizaré la cualitativa que, utilizando palabras de Agustín Salvia, se basa en estudios de caso fundados en observaciones de profundidad, y se trabaja con pocos casos o muestras chicas seleccionadas bajo condiciones muy heterogéneas.

Para llevar adelante mi trabajo entiendo lo que dice Salvia sobre la complejidad de estudiar fenómenos sociales: “la vida social, como objeto de estudio de las ciencias sociales, constituye una totalidad compleja, un universo dinámico dotado de producción semiótica. Una totalidad formada por seres vivos, conscientes, hablantes, dotados de lenguaje” (2007: 4). Este autor

establece además que el proceso de investigar implica un ejercicio de permanente conceptualización: un permanente objetivar, elaborar, analizar, sintetizar e interpretar las respuestas que ofrece el mundo real frente al acto de interrogar y experimentar.

En cuanto a la recolección de datos para el análisis, utilicé, en términos de Guillermo Abritta, fuentes primarias, que son aquellos datos que son relevados por el investigador para realizar el estudio. La principal ventaja de estos, según este autor, es que "los mismos responden al problema, delimitación, objetivos y perspectiva teórica elaborada por el investigador" (1999: 3).

5. Marco teórico

5.1 El contexto actual de uso de medios digitales

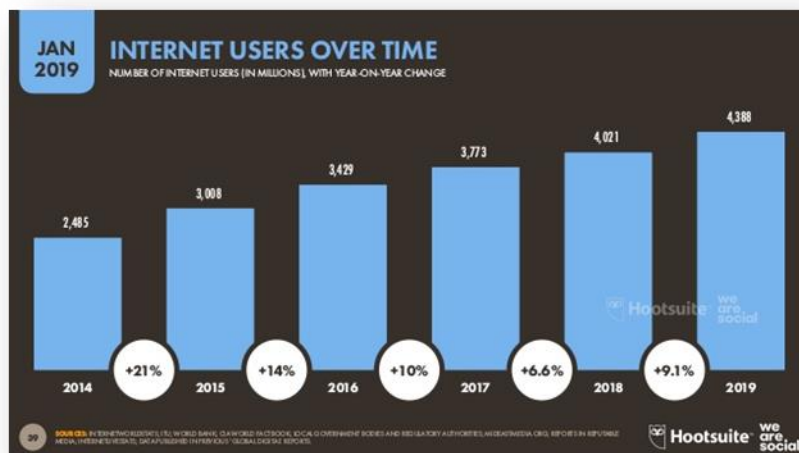
Es notorio que el uso de las plataformas digitales ha experimentado una explosión en los últimos años, primero de la mano de Facebook y luego con la aparición de Youtube, Twitter e Instagram, entre otros más. Solo basta con mirar a nuestro alrededor para darnos cuenta de ese extraordinario e imparable fenómeno.

¿Pero cuáles son las cifras que demuestran este exponencial cambio cultural de alta penetración? Según el estudio Digital 2019 de la consultora internacional We are Social, que año tras año presenta los resultados de uso, penetración y alcance de internet y las principales plataformas digitales en el mundo, en el año 2019 un 57 % de la población mundial (4.388 billones) utiliza internet desde diversos dispositivos (conexión fija, celular, Tablet, etc.). Como dato destacado, entre enero de 2018 y el mismo mes de 2019 hubo un aumento de 367 millones de usuarios de internet a lo largo del mundo, es decir más de 9 % de incremento, cifra muy contundente si se tiene en consideración que el aumento de la masa poblacional fue del 1.1 %.

"Tengo varios aparatos conectados a internet: celular y PC. Para informe uso Twitter, a veces en la mañana Instagram. Lo hago ni bien me levanto y cuando vuelvo del trabajo".

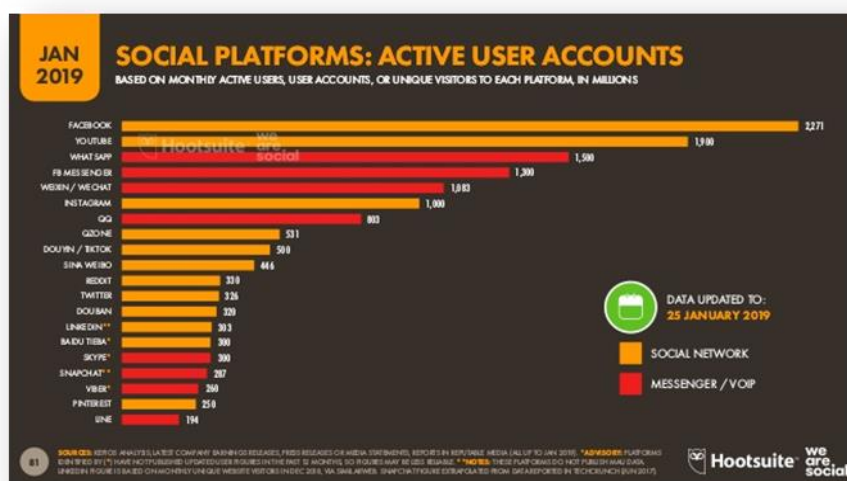
Martin, hincha de Racing, 33 años

Estos datos muestran una tendencia que va creciendo a gran escala en los últimos años, que es el acceso a internet de la población a nivel mundial, lo que se ve claramente en el siguiente gráfico, presente en el citado estudio:



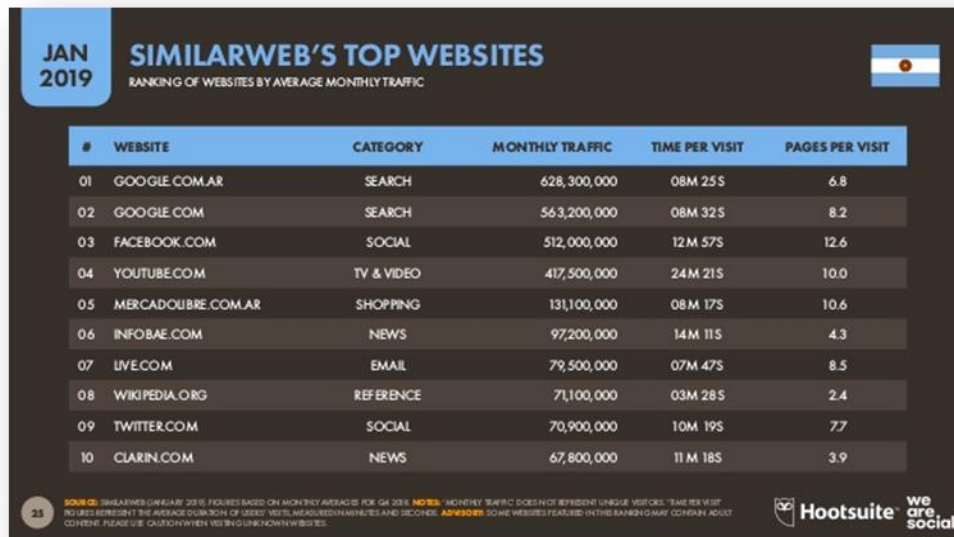
En lo que respecta a las Américas (del Sur, Central y del Norte), la penetración de internet es del 78 %, con un aumento de 57 millones de nuevos usuarios entre enero de 2018 y 2019.

En cuanto a las plataformas predilectas por la población, encontramos entre las primeras a Facebook, Youtube, Instagram, y más abajo Twitter, si se tiene en cuenta aquellas que no son de mensajería como whatsapp, por ejemplo.

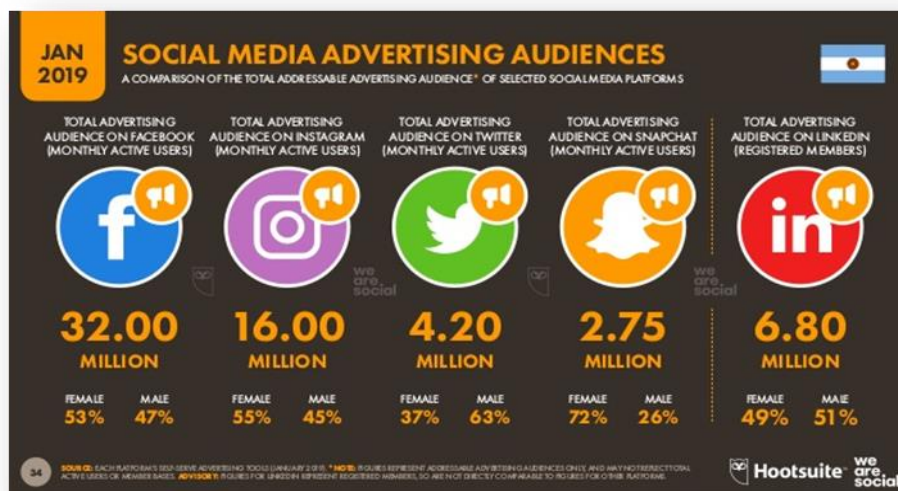


En lo que respecta a nuestro país, el estudio arroja cifras muy elocuentes. Sobre casi 45 millones de habitantes, hay una penetración de internet de 93 %.

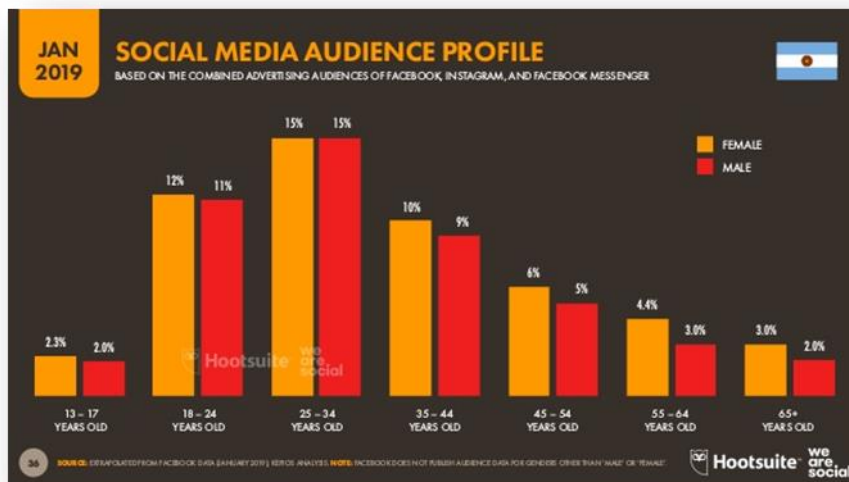
En cuanto a los sitios más visitados, y siguiendo la tendencia a nivel mundial, se encuentran Facebook, YouTube y Twitter entre los primeros diez.



En cuanto al uso de los llamados social media, es decir plataformas que facilitan la sociabilización y las redes, hay que decir que Facebook es la que más usuarios registra, con 32 millones, seguido por Instagram con 16. Aquí el detalle:



Por otro lado, y para derribar el mito de que son los jóvenes los principales usuarios de internet, es preciso destacar que existe una distribución bastante equitativa en todas las franjas etarias:



Por último, según una nota de fines de 2018 de El Cronista Comercial basada en un estudio de la consultora Ipsos ³ el 80 % de los argentinos con internet mira Youtube todos los días. Si bien la franja etaria predominante es la de 16 a 20 (86 % ve videos todos los días), los más grandes no se quedan atrás, ya que el 69 % de los usuarios de 36 a 54 años ingresan a la plataforma diariamente.

³ Ver nota de El Cronista Comercial de 17/10/2018. <https://www.cronista.com/controlremoto/El-80-de-los-argentinos-con-internet-mira-YouTube-todos-los-dias-20181016-0062.html>

5.2 Un nuevo paradigma

Corría el año 2000 cuando algunos hinchas (sin relación con la política del club) como Adolfo Resnik, Diego Resnik, Daniel Peso y Marcelo Culotta, entre otros, comenzaron a pensar cómo el estadio de San Lorenzo podría volver a estar en su lugar de origen. Comenzaron en charlas de café, luego entregando panfletos en el barrio, la sede y el Nuevo Gasómetro los días de partido, y con los años la causa se fue dando a conocer, pero fue con la llegada de los medios y plataformas digitales que encontró la masividad que necesitaba. Para esto fueron importantes las posibilidades que estos trajeron a los usuarios (poder expresarse en plataformas a bajo costo, en el momento que quieran, y que no exigen ningún tipo de capacitación tecnológica para poder utilizarlas) y sus características intrínsecas, articuladas con un particular contexto social y cultural, y la realidad puntual de una comunidad.

"Tomé conocimiento de la vuelta a Boedo por asistir al Nuevo Gasómetro y me interioricé por el portal Mundo Azulgrana, principalmente su foro de debate, más algún medio o periodista partidario vía twitter".

Alejandro, hincha de San Lorenzo, 35 años

En este sentido es preciso destacar la magnitud e influencia de estas nuevas herramientas. Según Juan Ángel Jodar Marín en un artículo para la revista especializada en comunicación Razón y Palabra, la llegada de los nuevos medios causó un impacto sin precedentes en nuestra sociedad:

A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que, en determinados ámbitos, se hable de Segunda Revolución Industrial (2010: 2).

Este cambio de paradigma le da a la tecnología un lugar preponderante y revolucionario permitiendo, según señala este autor, la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables. Lo que permite este fenómeno es que se transmitan cada vez más datos y de maneras más variadas (texto, video, audio, etc.), y una especialización de contenidos, y por lo tanto que haya fragmentación de las audiencias en donde cada receptor busca lo que quiera, cuando quiera y en donde quiera, según sus gustos, motivaciones e intereses particulares. Esta tendencia a la fragmentación de las noticias facilitó la aparición de los nichos informativos, en donde medios digitales especializados como Mundo Azulgrana actúan como fuente de consulta diaria para miles de personas, todos los días y en cualquier momento, tal como explica Nicolás, hincha de San Lorenzo entrevistado, al decir que “para informarme sobre el club uso medios específicos, dirigidos al hincha de San Lorenzo, principalmente Mundo Azulgrana”.

Es importante entender que no solo se trata de una serie de avances tecnológicos, sino lo que se genera a partir de la digitalización. Siguiendo a Jodar Marín, se produjo “una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación” (2010: 5).

Lo que sucede con esta fragmentación de los contenidos es el fin de la comunicación de masas en el sentido tradicional, es decir que las audiencias siguen siendo masivas, pero ahora existen miles de emisores y receptores, que son activos y a su vez selectivos del contenido que les interesa.

Con respecto al papel de los medios, es importante destacar que la sociedad está ante la oportunidad de ser más crítica y comprometida a partir de estos medios, a los que puede utilizar de laderos para distintas causas sociales. Dice Alonso Ruiz al respecto:

En este contexto, la Sociedad de la Información se erige como el motor de la participación de los individuos en comunicación. Esto es posible gracias a la proliferación de diversos tipos comunicativos altamente eficaces para la potenciación de la intercomunicación, los cambios sociales y culturales (2005: 335).

En este sentido se puede entender que en determinados contextos y situaciones la democracia se potencia en esta nueva era informacional. Agrega Alonso Ruiz que la comunicación y la información determinan el debate y la toma de decisiones de los ciudadanos, que es en sí misma condición necesaria para el desarrollo de la democracia.

Dice João Canavilhas con respecto al cambio de paradigma y las nuevas maneras de que el usuario recibe información y la redefinición de la relación entre el medio y ellos: "Estos cambios en el ecosistema mediático han sido acelerados por la aparición de los medios sociales (blogs, redes sociales y microblogs) que han contribuido al crecimiento del número de fuentes de información y, como tal, de la cantidad de información en circulación" (2011: 120).

En esta era de información a la carta los usuarios tienen múltiples ofertas para elegir. En el caso de la comunidad de hinchas de San Lorenzo hay varias opciones además de Mundo Azulgrana: De Boedo Vengo, Noti SanLorenzo, Frenesí Azulgrana, San Lorenzo Informa y Piel Cuerva, entre otros.

Dentro de los nuevos medios merece un párrafo aparte la existencia de las plataformas sociales, más conocidas como redes sociales. El aumento en el uso de dichas herramientas ha registrado un inmenso crecimiento en los últimos años, tal como se explicó la introducción de este trabajo. En este sentido es preciso destacar que las redes actúan como un filtro de noticias, uno aún más preciso y segmentado que los sitios web de noticias. En relación a este aspecto comentó Luciano, hincha de Boca: "leo noticias en Twitter durante la jornada laboral, y también fuera de ella".

Al respecto dice João Canavilhas:

Si la blogosfera contribuye principalmente a aumentar el suministro informativo en el sistema, actuando en el lado de la producción, las redes sociales tienen más importancia en la recepción, funcionando como un segundo nivel de filtraje de noticias, con los usuarios leyendo únicamente las noticias propuestas por sus amigos o por los medios de que son fans (2011: 122).

Para finalizar este apartado es preciso destacar que las acciones desarrolladas en internet son inéditas, ya que no se han dado en ningún tipo de comunicación previa a la llegada de estos nuevos medios. Dice Alonso Ruiz al respecto: “que un conjunto de usuarios pueda experimentar formas relacionales de comunicación en un entorno virtual –con todas las ventajas que esto conlleva–, implica que podamos decir que las comunidades virtuales plantean acciones que pueden tildarse de inéditas” (2015: 41).

5.3 Características de los medios digitales

Ha quedado claro que los nuevos medios han cambiado la forma de comunicar, que producen contenido mediante herramientas nunca antes vistas, y que cuentan con una serie de recursos más interactivos que los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa gráfica. Pero, ¿cuáles son esos elementos y mecanismos utilizados? Es indudable que la imagen y el multimedia son claves en este sentido.

Al respecto es preciso señalar las diferencias que existen entre texto e imagen, expresado en la noción de giro pictórico de finales del siglo XIX. Lo crucial de esta noción es que se presenta un modo distinto de entender y pensar las imágenes, que tiene una lógica distinta a la de las palabras. Lo que plantea el mencionado giro es una forma de concebir la imagen y sus potencialidades, ya que es algo muy complejo que exige pensarse de una manera totalmente distinta. En este marco resulta indispensable cambiar algunas ideas acerca de las imágenes, y despojarlas de una serie de conceptos limitantes.

En este sentido es importante el trabajo de García Varas:

Ideas e imágenes han sido, desde sus orígenes, el material de lo filosófico. Si la historia de la filosofía prefería -o mejor, decía preferir- durante siglos el camino de las primeras, el giro icónico en las últimas décadas pretende retomar para la reflexión la senda de las segundas, tanto en su objeto como en su forma. El giro hacia las imágenes enfatiza el valor y la autonomía de las lógicas icónicas, de la imagen como lugar propio del pensamiento (2011: 10).

Es necesario entender que más allá del lenguaje existen poderosos espacios de sentido, "insospechados espacios de visualidad, de tonalidad, de gestos, de mímica y de movimiento, que no necesitan ser mejorados o justificados a posteriori por la palabra", señala García Varas (2011: 37). Estos espacios se caracterizan por estar dotados de estructuras propias y mecanismos para crear sentido totalmente distinto a lo de lo verbal.

En este sentido sería cuanto menos difícil generar el mismo efecto que generan las publicaciones en sitios web, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, solo con un soporte verbal. Las publicaciones de los medios tradicionales, si bien en la actualidad hacen cada vez más uso de las imágenes, apelan al texto escrito como recurso principal (prensa gráfica) u oral (radio) y no siempre utilizan imágenes y tampoco videos, que en estos casos pueden apelar a lo sensible de la historia en cuestión, por ejemplo, mostrando videos del Viejo Gasómetro, gente reunida yendo a las marchas de Plaza de Mayo, o personas llorando cuando se aprobó la ley de Restitución Histórica. Sin embargo esto se da, como se dijo más arriba, no por una cuestión técnica (la prensa gráfica no utiliza videos) sino también por el origen de estos medios, que en la totalidad de los casos son dirigidos a hinchas de San Lorenzo y no al público en general.

Uno de los autores referentes del giro pictórico es Gottfried Boehm, que reivindica el logos propio de la imagen, es decir su propia lógica, entendiendo que pueden ser varios los elementos creadores de un sentido, no solo lo verbal. Es necesario destacar de todas formas que no se rechaza lo verbal, sino que se debe tener claro que el sentido se puede formar de varias maneras.

Jacob Bañuelos hace su aporte con respecto a la imagen, pero ahondando en la digital y su influencia sobre la formación de identidades y vínculos. Dice al respecto que "el escenario contemporáneo de la imagen y la fotografía digital esta notablemente marcado por las prácticas de apropiación (de imagen, de identidad, de discursos visuales) realizadas en las redes sociales como Facebook, Twitter", y agrega: "Todo ello orientado a la socialización fotográfica y a la autoproducción identitaria. La fotografía digital contemporánea se caracteriza por su capacidad de establecer vínculos emocionales de "amistad", reforzar los que ya se tienen, y construir o reforzar una identidad personal a través de las redes sociales" (2013: 15).

Es necesario decir que lo emocional juega un papel preponderante en la construcción de sentido por medios de las imágenes, tal como se explicó anteriormente, y más en una causa que involucra una actividad tan movilizante en nuestro país como lo es el fútbol. Dice Bañuelos que se trata de un "entramado cultural integral: emergencia en el uso de redes sociales, interacción y participación, la imagen como vínculo social, y como forma de construcción de la identidad, seguridad, vigilancia, como instrumento político, la imagen es parte de la cultura de manera integral, funda nuevas prácticas, cultos y rituales" (2013: 20). Con respecto a este concepto explica Alonso Ruiz:

Éste ya no se refiere a la facilidad de uso, sino a la posibilidad de acceso. En concreto a que el diseño, como prerequisite imprescindible para ser usable, posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales -discapacidades, dominio del idioma, - o limitaciones derivadas del contexto de acceso -software y hardware empleado para acceder, ancho de banda de la conexión empleada, etc. (2005:265).

Pasando a otra característica importante de los medios digitales nos encontramos con la accesibilidad, que tiene que ver con la posibilidad que se le da a los usuarios de poder interactuar con las herramientas sin necesidad de contar con un alto nivel de especialización ni de conocimientos previos en uso de plataformas informáticas. Esto hace que muchos usuarios que conocieron estas herramientas con edad avanzada o no son nativos digitales puedan usarlas, y principalmente entenderlas sin ningún tipo de dificultad.

Esto quiere decir que cualquier persona con conexión a internet, sea móvil o fija, y con mínimas destrezas técnicas, pueden acceder sin problemas al uso de las plataformas. Solo basta con ver las interfaces de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube para ver que resultan muy amigables y claras, con menús claros y funciones simples.

Este acceso simple, con pocas restricciones técnicas más que un dispositivo con conexión a internet (computadora, Tablet o celular), es una de las razones de la masividad y el alto uso de los medios digitales. Dice Alonso Ruiz:

Internet permite acercar el contenido deseado y especializado al consumidor de la información, generando nuevos tipos de comunicación interpersonal y redefiniendo la comunicación de masas, en la medida en la que la hemos descrito. Internet facilita el acceso a la información (2005: 28).

Pasando a otra característica, es necesario destacar a la inmediatez brindada por estos nuevos canales. En el caso de la causa de la vuelta a Boedo tuvo un rol preponderante para mantener informados a los seguidores, principalmente los días claves de la causa donde tener la información al instante fue importante, como los momentos de las convocatorias a las marchas a la Legislatura porteña para que se apruebe el proyecto de Restitución Histórica, y cuando se votó el mismo en el recinto. Aquí los integrantes de la comunidad se enteraron o por el mismo medio o por otros usuarios que comentaban al respecto. Dice Canavilhas que “blogs y redes sociales se han transformado en verdaderos canales de distribución instantáneos” (2011: 124).

"Me fui enterando de los principales hitos de la causa a través de Facebook y Twitter de Mundo Azulgrana"

Nicolás, hincha de San Lorenzo, 33 años

Ligado a lo anterior, Antonio Pantoja destaca también la importante de otra característica: la ubicuidad, que permite a los usuarios visualizar y compartir los contenidos en el momento y horario que quieran, viajando en colectivo, tren, subte, en su casa, o mientras se almuerza en el trabajo. Al respecto dice:

Como novedad, los nuevos medios de comunicación en el entorno digital nos ofrecen la posibilidad de la ubicuidad. Ahí está el atractivo de esta tecnología y la

explicación de porqué han calado tan profundamente en la sociedad, con la que generamos una comunicación que siempre se nos hace presente y que está en continuo movimiento (2011: 221).

"Uso medios digitales y redes sociales en momentos de ocio o durante viajes en transporte público"

Ariel, hincha de Banfield, 40 años

Pantoja destaca también la imprevisión en cuanto a las noticias en estos canales, que pueden darse en cualquier momento, principalmente en Twitter, Facebook e Instagram. Dice:

Precisamente otra de las características de las redes sociales es que han incorporado lo imprevisto como fórmula de atención continua. El espectador ávido de información ahora se siente apegado a la pantalla, pero de su ordenador o de su teléfono móvil de una manera insistente (2011:222).

"En general uso medios digitales y perfiles de Twitter para estar informado, también periodistas partidarios de mi club y algunos periodistas conocidos. Lo suelo hacer a la mañana como para estar al tanto de lo que pasa, en el horario libre del trabajo y a la noche antes de dormir".

Eduardo, hincha de Independiente, 29 años

Otra característica importante es la deslocalización en los medios digitales, cosa que se da por ejemplo para construir comunidad, ya que en muchos casos pasa que gente que vive hasta en otros países se pudo informar e involucrarse en la causa, o que llegue información de acontecimientos importantes para la causa sucedidos a kilómetros de distancia. Al respecto explica Pantoja: "No se trata ya de incidir en la clásica visión de que el mundo se ha convertido en global, ya lo era antes, sino que ahora está conectado y deslocalizado, de tal forma que ya no necesitamos que coincidan los

componentes en el espacio y en el tiempo para realizar el acto de comunicar” (2011: 221).

Además, existe otro componente importante, el de la interacción, uno de los elementos que contrasta más con respecto a las posibilidades que dan los medios tradicionales como la radio, TV, o prensa gráfica, que más allá de ofrecer a la audiencia realizar comentarios sobre una determinada temática por teléfono, o enviar una carta de lector, no ofrecen la posibilidad de participar activamente, generar contenido y compartir aquello que le interese, por ejemplo. En este sentido es importante decir que la lógica de estos nuevos canales permite interactuar a los usuarios incluso en momentos distintos, por ejemplo, una cuenta puede publicar una noticia mediante un tweet, y ese mismo tweet puede ser compartido diez o quince horas después, multiplicando su impacto más y más.

Antonio Pantoja grafica esta característica de una manera muy clara:

La participación se limitaba a pasar la página o a cambiar de canal, permitiendo interrelacionarnos solamente con la superficie. Ahora la pantalla se vuelve activa para intervenir directamente, o mediante la acción de periféricos, con el interior, con la profundidad, ya que las posibilidades de interactuar con ella van más allá de entrar en contacto con el propio soporte, ya que se actúa directamente sobre el contenido (2011:224).

"Para informarme sobre los avances de la causa solo utilizo twitter y el foro de Mundo Azulgrana, y mayoritariamente leo, a pesar de una intervención esporádica".

Alejandro, hincha de San Lorenzo, 35 años

En cuanto a la participación que ofrecen los medios digitales, es importante citar la distinción que hace Marshall McLuhan entre medios fríos y calientes. Al respecto el autor señala: "Un medio caliente (...) no deja que su

público lo complete tanto. Así, pues, los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación o compleción por parte del público. Es obvio que, para el usuario, un medio caliente como la radio tiene efectos diferentes de un medio frío como el teléfono” (1996: 45). En este sentido es preciso destacar que los medios digitales se ubicarían dentro de los medios fríos, ya que ofrecen altos nivel de participación.

En este capítulo se ha tratado de explicar aquellas características de los nuevos medios que han favorecido nuevos contenidos a partir de recursos con mayor nivel de interacción que los medios tradicionales, lo que permite que el usuario tenga las herramientas necesarias para expresarse y crear contenido en estas plataformas. Justamente es lo que se profundizará en el capítulo siguiente: el rol de un usuario cada vez más empoderado y su creciente nivel de participación.

5.4 El usuario empoderado

Si bien se han mencionado en el capítulo anterior las características y las posibilidades ofrecidas por los medios y herramientas digitales, en este capítulo se desarrollará el rol activo de un usuario altamente empoderado en la órbita de dichos medios. Los medios digitales contemplan usuarios más activos que los de los medios tradicionales, capaces de desechar y seleccionar la información según sus gustos y necesidades informativas. De hecho, también se convierten en productores de contenidos, ya que suben videos, escriben un hilo en twitter, comentan una nota, o comparten una publicación en una red social. En línea con esto dice Jodar Marín: "esta Era Digital abre las puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables. Cada vez más hay espectadores que mientras ven un programa de televisión se conectan al mismo tiempo a su página web" (2010: 5). Esto se potencia aún más con la llegada de los dispositivos móviles como celulares o tablets.

Lo que con los medios tradicionales eran consumidores de información, ahora son productores y consumidores al mismo tiempo. Dice Alonso Ruiz sobre este nuevo perfil: "son muy activos y contribuyen con distintas aportaciones a la Red" (2005: 272). Este rol altamente activo potencia las informaciones emanadas de las comunidades virtuales creadas a partir de cualquier ecosistema de medios, y lo que sucedió con las publicaciones de Mundo Azulgrana no es la excepción. Al respecto dice José Luis Orihuela: "publicar contenidos, propios, comentar, valorar y promover contenidos ajenos, compartir fotografías, videos y enlaces de interés, cooperar con otros, comunicarse y compartir conocimientos por placer, son algunas de las actividades con las que los internautas han convertido a la red en un nuevo espacio social y en una gran conversación" (2009: 77).

"Comento, retwiteo lo que creo importante de la causa y también he subido fotos o videos en Facebook y Twitter de Mundo Azulgrana"

Ahora bien, estos nuevos medios pueden ser utilizados por los usuarios y articularse con sus deseos o necesidades afectivas. En este sentido se puede decir que el deseo de la comunidad de hinchas de San Lorenzo se articuló con las posibilidades de los nuevos canales, lo que fue capitalizado por el ecosistema de medios de Mundo Azulgrana para empoderar a una comunidad que empuje la causa de la vuelta a Boedo, una comunidad que en muchos casos se conocía personalmente, pero en otros casos solo lo hacía virtualmente a través del foro de la web al comienzo, y luego con las redes sociales. En este sentido Orihuela establece: "los usuarios de la red, gracias a una serie de servicios de publicación en línea cada vez más amigables, se han apropiado de la tecnología y se han convertido en medios" (2006: 78).

Las personas realizan actividades tanto en el mundo virtual (aplicaciones, sitios web, etc.) y en los espacios no virtuales (lugares de encuentro, reuniones, etc.), y las distinciones entre cada una de ellas son cada día más difusos, en palabras de Orihuela (2006: 3). Esto es importante en causas que nacen en el ámbito no virtual y luego se potencian en el virtual, y viceversa. Si bien se ha mencionado que el usuario es totalmente distinto al de los medios tradicionales como la televisión, radio, y prensa gráfica, es preciso dar detalles sobre sus particulares características y comportamiento en relación al uso de los nuevos medios de comunicación digital.

Dentro de este usuario activo y determinante, hay a su vez distintos niveles de participación según el rol que desempeñen y su relación con los contenidos, es decir según la implicación o relación que establezcan con ellos. La diferenciación que establece Alonso Ruiz (2005: 271) es muy interesante al respecto, ya que define los siguientes perfiles: usuarios lectores (aquellos que se conectan y realizan principalmente actividades de búsqueda, de consulta y de lectura, pero que no contribuyen con sus propias aportaciones) y usuarios

productores (son muy activos y contribuyen con distintas aportaciones, ya sea creando sus propios contenidos, o participando en la ampliación, selección, distribución, edición o modificación de contenidos ajenos).

"Suelo comentar las noticias del portal y los posteos en las redes, me intereso por lo que me contestan los otros usuarios y me atrae el debate que se arma"

Mariano, hincha de San Lorenzo, 33 años

Como se ha visto, el rol de los usuarios es preponderante en una era donde los medios digitales (y las comunidades que viven a partir de ellos) ofrecen nuevas posibilidades y permiten que éstos se expresen y se movilicen, adquiriendo visibilidad y capacidad de acción tanto en la esfera virtual como fuera de ella, como ha sucedido con Mundo Azulgrana.

5.5 El fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenencia: la importancia de lo comunitario

Luego de entrar en conocimiento de todo lo acontecido, empezó a darse en paralelo otra etapa que acompañó el proceso hasta nuestros días, una etapa donde se produjo la generación de sentido de pertenencia e identificación para la formación y empoderamiento de la comunidad de hinchas como un todo. Esta etapa de involucramiento afectivo, que inició en los primeros años de la década de 2010, trajo como consecuencia la convocatoria a la acción de manera comunitaria (a marchas, a aportar en el Fideicomiso, y a distintas iniciativas para aportar dinero para comprar los terrenos y propiedades aledañas).

Pero para hablar de la comunidad de hinchas de San Lorenzo, incluso antes de tener visibilidad en medios digitales como Mundo Azulgrana, es necesario repasar el concepto de red. Según Maribel Gonçalves de Freitas y Maritza Montero (2006: 1) la red es una forma de organización social en la cual se produce el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos, o modos de hacer, una estructura social que permite difundir y actuar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio. Lo importante de este concepto es que siempre tienen un objetivo común, implícito o explícito, en este caso el de volver a Boedo y ser hincha del mismo club. Al respecto agregan Gonçalves y Montero: "las redes responden a conexiones o articulaciones entre grupos y personas con un objetivo común que sirve de hilo conductor de tales relaciones, las cuales pueden ir desde relaciones familiares o de compadrazgo hasta movimientos sociales" (2006:1). Otro aspecto importante de las redes es que suponen una cierta comunidad de creencias o de valores, que constituyen su elemento aglutinador, esto se relaciona con lo dicho anteriormente.

Es tan importante actuar en red que sería complicado pensar en una causa de semejante envergadura sin pensar en un actuar en conjunto, ya que

el deseo de los hinchas existe desde que desapareció el Viejo Gasómetro, allá por la década de 1980. Con respecto al accionar de la red dicen, en González y Montero, Itriago e Itriago: "las redes son el medio más efectivo de lograr una estructura sólida, armónica, participativa, democrática y verdaderamente orientada al bienestar común" (2006:1). Es importante el carácter colaborativo y activo de las redes para cumplir con sus objetivos. Dicen González y Montero que las interacciones son espontáneas y basadas en los lazos solidarios, con fines propios a la comunidad que trascienden a los fines individuales de quienes la integran (2006:3).

Luego de definir el concepto de red y red comunitaria debemos hablar del concepto de comunidad, clave más allá de las redes que se estructuran sobre ella. Dice Ucar sobre las comunidades:

La comunidad y lo comunitario están de moda. Hay comunidades locales, de vecinos, de pescadores, económicas, políticas, de práctica, religiosas, de aprendizaje, urbanas, científicas y un largo etcétera. Se pueden encontrar también comunidades físicas, virtuales, simbólicas e imaginarias (2009:4).

Dentro del accionar de estas comunidades en red es importante la identificación de sus miembros. Siguiendo a Brubaker y Cooper, el uso que se le da al término identidad varía según la tradición teórica de la que proviene (2001: 18), y resulta ampliamente ambiguo, por eso propone utilizar otros conceptos alternativos, sin connotaciones confusas. Al respecto, señalan los autores, "teniendo en cuenta el amplio espectro y la heterogeneidad del trabajo hecho por 'identidad', resultaría infructuoso buscar un sustituto único, ya que dicho termino se vería tan sobrecargado como 'identidad' mismo" (2001: 18). Es así que llegan a proponer el concepto de *identificación*, que "carece de las connotaciones reificantes de 'identidad'" (2001: 18).

En este sentido es preciso destacar que la identificación de la comunidad de hinchas de San Lorenzo depende fuertemente del contexto en que se desarrollan sus acciones. Al respecto señalan Brubaker y Cooper: "La manera

en la que uno se identifica – y la manera en que uno es identificado por otros – puede variar mucho de un contexto a otro; la identificación del yo y la identificación del otro son fundamentalmente situacionales y contextuales” (2001:19).

"Todo comenzó de la mano de Adolfo Res y la Subcomisión del Hincha. Un puñado de personas que soñaron despiertas. Tengo entendido que la idea en sus cabezas rondó siempre, pero desde 2003 están con la causa que tomó más fuerza con la recuperación de la plaza adyacente que estaba abandonada y pasó a ser de San Lorenzo”.

Alejandro, hincha de San Lorenzo, 35 años

Retomando el tema del auge de las comunidades es preciso destacar, en términos de Ucar, que en estos últimos años es cuando las acciones comunitarias han experimentado un importante auge, y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que han posibilitado la denominada sociedad del conocimiento y los procesos de globalización, tiene mucho que ver. Con respecto al concepto anterior, destaca Ucar:

Hasta la llegada de Internet, la gran mayoría de conceptualizaciones y caracterizaciones elaboradas acerca de la comunidad hacían referencia, de una u otra manera, al territorio, a los vínculos y a la proximidad. Hoy el concepto de proximidad, ha ampliado de forma extraordinaria su sentido y significado al dejar de estar ligado en exclusiva al territorio físico” (2009: 6).

Estas son las comunidades que se forman en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube u otras.

Pensar en comunidades, siguiendo con Ucar, en el marco de la globalización y de la Sociedad de la información que la sustenta, supone, efectivamente, seguir hablando de vínculos, pero ya no es posible caracterizar ni el territorio ni la proximidad en la forma en que se había hecho

tradicionalmente. Las nuevas geografías de la comunidad abarcan territorios físicos y virtuales: el ciberespacio ha ampliado y transformado radical y extraordinariamente el sentido, el concepto y la configuración de la comunidad.

Es importante la cuestión afectiva en la formación y mantenimiento de las comunidades, esto es lo que sucede con la comunidad de hinchas que tomaron participación activa para la causa, tanto online como offline. Al respecto dice Ucar: "Hay que apuntar, por otra parte que, muy tempranamente, el uso del término comunidad fue vinculado a la esperanza y el deseo de recuperar la cercanía, afectividad y la armonía de los vínculos vagamente atribuidos a las comunidades de tiempos pasados" (2009: 8).

Los recursos vinculados a recuperar tiempos mejores, el pasado, sueños y esperanzas, es decir lo relacionado a lo emocional, es usado muy a menudo por Mundo Azulgrana para crear comunidad y sentido de pertenencia, como se explicará más adelante.

"La causa nació del recuerdo y la injusticia de lo sucedido con el Viejo Gasómetro, y de la Sub-Comisión del hincha".

Nicolás, hincha de San Lorenzo, 33 años

En este sentido es muy importante el concepto de empoderamiento, ya desarrollado en capítulos anteriores, pero en este caso aplicado a la comunidad como sujeto. Dice al respecto Ucar:

Las acciones comunitarias se dirigen a una toma de conciencia que ayude a las personas y a las comunidades a empoderarse transformándose en sujetos que eligen, de una manera realista, respetuosa y viable, proyectar a partir de su pasado y de la vivencia de su presente su futuro (2009:14).

La comunidad es, en este sentido, una comunidad consciente de serlo. Se trata de una construcción colectiva y cotidianamente sostenida, en términos de

Ucar. Además, esa comunidad elegida tiene siempre un propósito y un objetivo, que muchas veces puede ser cambiar una realidad dada, donde los integrantes son activos. Dice al respecto:

Únicamente siendo el protagonista de la propia historia se puede aceptar y configurar la realidad que se vive como la mejor entre todas las posibles. Las acciones comunitarias se dirigen a una toma de conciencia que ayude a las personas y a las comunidades a empoderarse transformándose en sujetos que eligen (2009:11).

Es importante tener en cuenta, como ya se dijo anteriormente, que en muchos casos las comunidades no se conocen de manera real, más en la era de las comunidades virtuales y digitales, donde abundan los amigos, likes y retweets. Dice Benedict Anderson que las comunidades son imaginadas ya que "aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión" (1983: 12).

Es clave tener en cuenta que determinados eventos y situaciones se dan en contextos determinados, en un tiempo puntual, y no por mera casualidad. Eso es así porque están las condiciones dadas para que esto suceda. Con respecto a la importancia del contexto dice Aníbal Ford:

Si bien la comunicación y/o la información ha sido reducida a formulaciones matemáticas (Shannon y Weaver) o sistémicas u homeostáticas, como sucedió con la cibernética y la teoría general de los sistemas, estas operaciones no han podido reducir la estrecha y casi inseparable relación de la comunicación con la cultura y con el contexto (2002:23).

Pero más allá destaca la relación que se forja en la comunidad, y que puede preexistir. Esto es importante porque aquí se ve la articulación entre el deseo de una comunidad que ya existía, y una técnica que lo fomentó. Dice Ford:

El proceso de transformación de audiencias en comunidades no sólo depende de los canales abiertos para la retroalimentación del receptor al emisor. Aparte de las cuestiones técnicas, la existencia de una comunidad implica la existencia de alguna relación entre los receptores horizontales que fortalece los lazos que los une (2002:24).

Siguiendo con lo que dice Ford, Stella Martini expresa la importancia del contexto y de las experiencias cotidianas de las personas, estableciendo que la comunicación es un proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades. Al respecto dice: "Los seres humanos construyen sentido sobre sus experiencias y el mundo en situaciones e interacción cara cara, en formas de interacción social directas, y a través de los medios masivos y de las máquinas inteligentes" (2002: 24).

Además de esta conjunción entre un contexto histórico determinado, una técnica, y un deseo preexistente, resulta clave en toda comunidad el sentido de pertenencia generado dentro de ella. Al respecto dicen María Vanessa Sánchez Arce y Tomás Saorín Pérez:

Desde el punto de vista sociológico, Comunidad es un concepto con un valor polisémico, pero como idea global obedece al imperativo antropológico de encuentro social y a la necesidad de crear sentido y dar forma a la sociedad humana. En ella se consolida un Sentimiento de Pertenencia entendido como el sentimiento psicológico de la comunidad, en el que uno debe sentirse miembro, lo cual es determinante para la propia identidad del sujeto" (2001:216).

En relación al sentido de pertenencia que sienten los miembros de esta comunidad de hinchas de San Lorenzo, dicen Brubaker y Cooper que existe "una particular forma de auto comprensión cargada afectivamente que suele ser designada por "identidad" (...) Se trata del emocionalmente cargado sentido de pertenencia a un grupo unido y distintivo, incluyendo tanto una sentida solidaridad o unidad con los demás miembros del grupo como una

sentida diferencia o incluso antipatía por los individuos de afuera ´” (2001: 25). En este sentido comunidad denota el compartir algún atributo común.

Se podría decir que una de las razones por las que internet ha tenido tanto éxito bien podría ser que en las comunidades virtuales hay características propias de la comunicación de masas y la comunicación interpersonal. En términos de Alonso Ruiz, los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación de masas se transfiguran. Quizá por eso sea tan atractivos los medios digitales para generaciones de más de 30 o 40 años que no nacieron con la tecnología en sus hogares y no están tan familiarizados con los avances de este tipo. Esto se relaciona con el concepto de usabilidad, explicado en apartados anteriores, referido a la facilidad de uso de estas plataformas sin necesidad de contar con conocimientos técnicos avanzados.

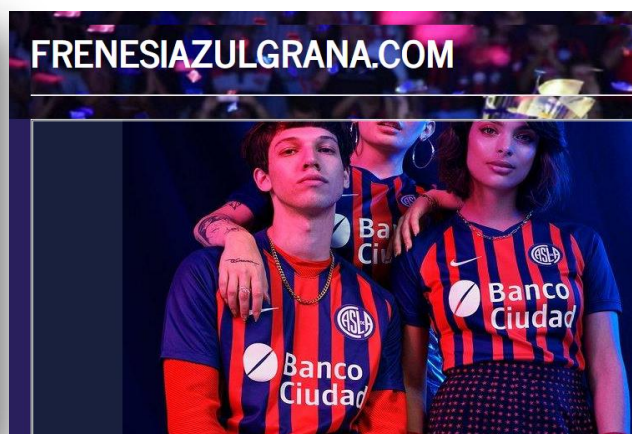
En cuanto a la importancia de la articulación entre los contactos cara a cara y potenciarlos con los medios digitales, Bruno Gandlgruber y Paola Ricaurte Quijano explican que la articulación de redes sociales permite construir nuevas relaciones, pero también de recuperar relaciones perdidas o seguir relaciones en el tiempo y en el espacio. Esto no implica la pérdida de contactos cara a cara, todo lo contrario. Dicen los autores: "Las redes sociales virtuales generan capital social, al optimizar los recursos que poseen los sujetos, hacer visible su red de contactos y de esta manera potencializar las interacciones y los encuentros" (2013:55).

En este capítulo se ha intentado dejar en claro la importancia de las relaciones construidas dentro de la comunidad de hinchas de San Lorenzo, y la construcción de un sentido de pertenencia creado a partir del uso de medios digitales tales como Mundo Azulgrana, que potenció las características de identificación preexistentes y les dio visibilidad, potenciando la acción posterior.

6 El caso Mundo Azulgrana

Como se ha explicado ya, a comienzos de siglo un grupo de hinchas sin vinculación en la vida política del club comenzó a pensar la manera de hacer realidad algo que hasta ese momento parecía utópico: que el estadio de San Lorenzo vuelva a estar en su lugar de origen. Pero fue con la llegada y fuerza de los medios digitales que la causa encontró la resonancia y la masividad que necesitaba, articulando las características de estos medios con el deseo preexistente de una comunidad de hinchas, que pudieron empoderarse y posteriormente actuar.

La manera de comunicar cambió ya que las fuentes informativas se empezaron a multiplicar y empezaron a ser consumidas por audiencias cada vez más fragmentadas, lo que favoreció los nichos informativos, donde cada grupo busca la información que quiere, cuando quiere y como quiere. En ese contexto toman fuerza los medios destinados a los hinchas de distintos clubes, y San Lorenzo no es la excepción. Debajo pueden observarse algunos ejemplos que se suman a Mundo Azulgrana como una de las opciones: De Boedo Vengo, Frenesí Azulgrana, San Lorenzo Informa y Piel Cuerva.





Como se dijo anteriormente los medios digitales cuentan con mayor número de herramientas a la hora de comunicar, y el uso de imágenes tiene un papel preponderante en la construcción de sentido que ellos hacen. Es así que sería cuanto menos difícil generar el mismo efecto que generan las publicaciones en sitios web, Facebook, Twitter, YouTube Instagram solo con un soporte verbal, es decir solo texto en los posteos o publicaciones. Las publicaciones de los medios tradicionales apelan al texto escrito y no siempre se usan imágenes, y por cuestiones técnicas tampoco videos. En el caso de Mundo Azulgrana el uso de imágenes apela a la sensibilidad de los interlocutores, por ejemplo, mostrando imágenes o videos del Viejo Gasómetro, gente reunida yendo a las marchas a la Legislatura porteña en Plaza de Mayo, o personas llorando cuando se anunció la ley de Restitución Histórica.

Un recurso utilizado para interpelar a los hinchas fue el uso de una de las frases más utilizadas entre los hinchas con respecto a la vuelta a Boedo: *"ya hicimos dos canchas, vamos a hacer tres"*, que hace referencia a que el nuevo estadio sería el tercero (el primero fue el Viejo Gasómetro, y el segundo el Nuevo Gasómetro ubicado en Bajo Flores). Otro recurso utilizado por los distintos canales de comunicación de Mundo Azulgrana fue el uso de fotografías que muestran grandes cantidades de hinchas reunidos en distintas situaciones, reforzando el compromiso de la comunidad en este causa: la última marcha de hinchas a la Legislatura porteña antes de la aprobación de la

ley de Restitución histórica en 2012; el estreno del documental “La vuelta a Boedo la banca la gente”, también durante ese año; los hinchas reunidos durante una de las manifestaciones hechas en la puerta del supermercado Carrefour, reclamando que la empresa francesa acceda a negociar con el club por los terrenos en 2015. Lo mismo sucede con la utilización de imágenes del Viejo Gasómetro. En la mayoría de los casos de destaca un fuerte uso del nosotros inclusivo, con expresiones tales como “Volvimos” o “Acá estamos”, como se ve en los siguientes ejemplos.



Posteo de Instagram de diciembre de 2015 la cuenta de Mundo Azulgrana, que cosechó más de 2.200 likes.



Posteo de Instagram de septiembre de 2015, con hinchas de San Lorenzo reunidos en la puerta de Carrefour, y Av. La Plata y Las Casas.



Nota del portal de Mundo Azulgrana de mayo de 2012, durante el estreno de "La vuelta a Boedo la banca la gente". Link a nota:
<https://mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/10364/la-vuelta-a-boedo-la-banca-la-gente-tuvo-un-arranque-espectacular.html>



Nota del portal de Mundo Azulgrana de noviembre de 2011, luego de la última marcha de hinchas a la Legislatura porteña reclamando la aprobación de la Ley de Restitución Histórica. Link a nota:
<https://www.mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/9184/100000-almas-por-la-vuelta-a-boedo.html>

Como se explicó en el capítulo 5.5, es clave la cuestión afectiva en la formación y mantenimiento de las comunidades. Esto es lo que sucede con la comunidad de hinchas que tomaron participación activa para la causa, tanto online como offline. Al respecto dice Ucar:

Hay que apuntar, por otra parte, que, muy tempranamente, el uso del término comunidad fue vinculado a la esperanza y el deseo de recuperar la cercanía, afectividad y la armonía de los vínculos vagamente atribuidos a las comunidades de tiempos pasados (2009;8).

Los recursos vinculados a recuperar tiempos mejores, el pasado, sueños y esperanzas, es decir lo relacionado a lo emocional, fueron también usados muy a menudo por Mundo Azulgrana para crear comunidad y sentido de pertenencia. Un ejemplo de esto es el video titulado "Nunca Más. El desaparecido 30.001", publicado en marzo de 2011 en el canal de youtube, que muestra imágenes del estadio, con una música lúgubre y un auto de policía pasando por la puerta.



Video de la cuenta de YouTube de Mundo Azulgrana de marzo de 2011. Link a video:

<https://www.youtube.com/watch?v=X0nTz5q43M>



Video de la cuenta de Youtube de Mundo Azulgrana de octubre de 2015 recordando al Viejo Gasómetro, fomentando la vuelta a su lugar de origen. Link al video: <https://www.youtube.com/watch?v=qelCIUdJD8>



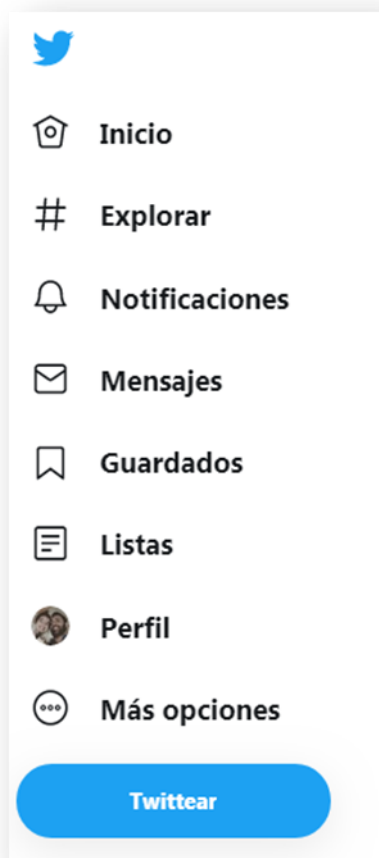
Posteo de Instagram de diciembre de 2016, luego de la firma del boleto de compra-venta de parte de Carrefour y San Lorenzo de Almagro. Detrás de la leyenda "Volvimos" se ve una imagen del Viejo Gasómetro.

Como se explicó en el capítulo 5.3, los medios digitales cuentan con una serie de características distintas a las de los medios tradicionales. Una de ellas es la accesibilidad, que tiene que ver con la posibilidad que se le da a los usuarios de poder interactuar (y entenderlas) con las herramientas sin necesidad de contar con un alto nivel de especialización ni de conocimientos previos en uso de plataformas informáticas. En este sentido es preciso señalar que las interfaces de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube de Mundo Azulgrana resultan muy amigables y claras, con menús limpios, funciones

presentadas con texto e imagen explicativa (en el caso de Twitter), y de un tamaño considerable para reconocerlas fácilmente.



Facebook de Mundo Azulgrana



Twitter de Mundo Azulgrana

Pasando a otra característica, es necesario destacar a la inmediatez brindada por los medios digitales. En el caso de Mundo Azulgrana tuvo un rol preponderante para mantener informados a los seguidores, principalmente los días claves donde tener la información al instante fue importante, como los momentos de las convocatorias a las marchas a la Legislatura porteña para que se apruebe el proyecto de Restitución Histórica, y cuando se votó el mismo en el recinto, lo que se refuerza si se tienen en cuenta las cifras de likes y retweets de las publicaciones en twitter. Como dice Canavilhas: “blogs y redes sociales se han transformado en verdaderos canales de distribución instantáneos” (2011: 123).



El día de la votación de la Ley de Restitución Histórica la cuenta twitter de Mundo Azulgrana lanzó la novedad y en minutos acumuló más de 58 retweets.

En cuanto a la característica de la deslocalización, las publicaciones de Mundo Azulgrana contribuyeron en la creación de comunidad ya que mediante varias publicaciones mostraron acontecimientos relacionados a la causa, pero que ocurrían a miles de kilómetros de Boedo. El caso más emblemático fue el Papa Francisco, confeso hinchista y socio de San Lorenzo, recibiendo una remera con la leyenda "Vamos a volver" en el Vaticano en Roma, pero hubo varios casos más, como por ejemplo una nota del portal de Mundo Azulgrana que muestra videos e imágenes de hinchistas de San Lorenzo en Brasil apoyando la causa. Como ya se dijo anteriormente, que en muchos casos las comunidades no se conocen de manera real. Dice Benedict Anderson que las comunidades son imaginadas ya que "aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión" (1983: 12).



Tweet de Mundo Azulgrana mostrando al Papa Francisco recibiendo una remera con la leyenda "Vamos a Volver"



Nota del sitio Mundo Azulgrana de junio de 2014. Link a nota:
https://mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/13918/el_mundo_quiere_volver_a_boedo.html



Posteo en Facebook de agosto de 2013 donde se cuenta que socios de la peña de Tandil compraron metros cuadrados.

Con respecto a la característica de la interacción, uno de los elementos que contrasta más con respecto a las posibilidades que dan los medios

tradicionales, que más allá de ofrecer a la audiencia realizar comentarios sobre una determinada temática por teléfono, o enviar cartas de lector, no ofrecen la posibilidad de participar activamente a las audiencias, generar contenido y compartir aquello que les interese. En este sentido es importante decir que la lógica de estos nuevos canales permite interactuar a los usuarios incluso en momentos distintos, por ejemplo una cuenta puede publicar una noticia mediante un tweet, y ese mismo tweet puede ser compartido diez o quince horas más tarde, multiplicando su impacto más y más, hecho que adquiere más relevancia principalmente para hitos puntuales como por ejemplo la convocatoria a la adhesión al Fideicomiso de parte de los hinchas de San Lorenzo para pagarle el valor del terreno a la empresa Carrefour. En este sentido se puede decir que el deseo de la comunidad de hinchas de San Lorenzo se articuló con las posibilidades de los nuevos canales, lo que fue capitalizado por el ecosistema de medios de Mundo Azulgrana para empoderar a una comunidad que empuje la causa de la vuelta a Boedo.



Este tweet del 26 de junio de 2019 registró 20 retweets y más de 80 likes.



Una de las últimas fechas de adhesión para la compra de metros cuadrados tuvo gran impacto en twitter: 30 retweets y 47 likes

En paralelo a que los hinchas se informaron sobre las distintas aristas de la causa, se produjo la generación de sentido de pertenencia e identificación para la formación y empoderamiento de la comunidad de hinchas como un todo. Esta etapa de involucramiento afectivo trajo como consecuencia la convocatoria a la acción de manera comunitaria, más que nada en momentos donde las convocatorias masivas eran importantes: las marchas, aportar en el Fideicomiso, y a distintas iniciativas de hinchas, aunque también se hizo mediante videos e imágenes que mostraron a familias en la cancha, o personalidades reconocidas hinchas del club como los actores Viggo Mortensen, Gastón Soffritti, Miguel Ángel Rodríguez, Ingrid Grudke, o los ex jugadores Bernardo Romeo, o Gonzalo Bergessio, buscando llamar a la acción y participación en distintas iniciativas.



Video de la cuenta de YouTube de Mundo Azulgrana de mayo de 2013 titulado "La vuelta es ahora", que muestra a familias y personas emocionadas en la cancha de San Lorenzo durante distintos partidos, que finalizan con la convocatoria a participar del Fideicomiso para recaudar fondos para la compra de los terrenos en Av. La Plata. Link a video: https://www.youtube.com/watch?v=N_Fv2bJQgb4



Tweet de mayo de 2015 citando a Marcelo Culotta, ex integrante de la Sub-Comisión del hincha y uno de los principales impulsores de la causa.



Nota de noviembre de 2014 del sitio Mundo Azulgrana, con un mensaje del actor Viggo Mortensen, reconocido hincha de San Lorenzo. Link a nota:

https://www.mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/15073/pongan_plata_para_volver_a_boedo.html



Tweet de mayo de diciembre de 2012 anunciando que Gonzalo Bergessio, ex jugador de San Lorenzo, aportó dinero en el Fideicomiso para la compra de los terrenos.



Video del canal de Youtube de mayo de 2013 con distintas personalidades incitando a los hinchas de aportar metros cuadrados. Link a video: <https://www.youtube.com/watch?v=Je3tPhnzVWQ>

El hecho de mostrar, mediante las distintas publicaciones, a los hinchas de San Lorenzo como una gran familia que atravesó adversidades y finalmente logró el objetivo de recuperar el predio de Avenida La Plata, abonó a la generación al sentido de pertenencia del cual se hace referencia en la última parte de este capítulo. Para esto Mundo Azulgrana utilizó recursos tales como apelar a imágenes y videos del Viejo Gasómetro, hinchas famosos o bien en otros países apoyando la causa, o imágenes de momentos de aglomeración masiva de hinchas por un pedido particular, sea reclamando en Legislatura la aprobación de los proyectos de Ley, o en la puerta de donde se ubicaba el Hipermercado Carrefour.

Por último, otros elementos utilizados en las publicaciones de Mundo Azulgrana son los hashtags, que Twitter define de esta manera: "escritos con

el signo “#” antepuesto, se usan para indexar palabras clave o temas en Twitter. Esta función (...) permite que los usuarios puedan seguir fácilmente los temas que les interesan”. El uso de este elemento se extendió luego a otras redes sociales, por ejemplo, Instagram, más allá que su creador fue la red social Twitter.

Durante la etapa analizada el uso de hashtags fue en aumento, y más allá de que se utilizó un gran número de ellos (es importante señalar que cualquier usuario puede generar uno), fueron los siguientes los que adquirieron mayor relevancia, en dos momentos temporales distintos. En 2013 el sitio web de Mundo Azulgrana comenzó a publicar notas dándole un lugar destacado a #VamosaVolver, en 2015 #VolvimosBoedo tuvo gran repercusión en Instagram, y en 2019 fue el turno de #VueltaBoedo. Debajo se ven ejemplos de cada uno.



https://mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/11787/conferencia_de_prensa_en_la_legislatura.html#





La Legislatura levantó el proyecto de Rezonificación

El proyecto enviado por el club el pasado noviembre, tomó hoy estado parlamentario.

Me gusta 352

#Vuelta a Boedo

01/03/19

51



FACEBOOK



TWITTER



GOOGLE+



WHATSAPP

<https://mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/28020/la-legislatura-levanto-el-proyecto-de-rezonificacion.html>

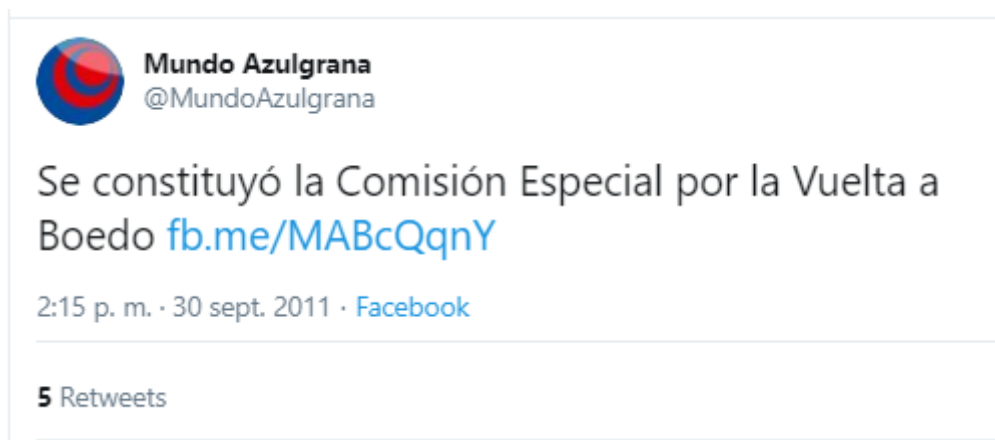
El hashtag #VueltaaBoedo tuvo una repercusión considerable tanto en Twitter como en Instagram, a tal punto que en la primera tuvo casi 200 publicaciones, y en Instagram casi 2.000. Por su parte, #VolvimosBoedo registró más de 1.800 publicaciones en Instagram, y casi 250 en Twitter. Cabe destacar que este hashtag fue utilizado en varias oportunidades e hitos (firma boleta de compra-venta en San Lorenzo y Carrefour y aprobación Ley de Restitución histórica, entre otros).



6.1 La metamorfosis comunicativa de Mundo Azulgrana

En apartados anteriores sostuve que Mundo Azulgrana empoderó a la comunidad de hinchas de San Lorenzo y potenció de esa manera la causa. Pero para comprender mejor este fenómeno es preciso señalar que la comunicación del ecosistema de medios de Mundo Azulgrana tuvo distintos enfoques, que convivieron en el tiempo. Por un lado, uno pedagógico donde se puso en conocimiento a la comunidad de simpatizantes sobre los distintos ribetes y novedades de la causa, principalmente orientada a informar, ya que no todos los hinchas conocían sus detalles. Por otro lado, un enfoque donde se produjo el potenciamiento del sentido de pertenencia e identidad de manera masiva para el empoderamiento de una comunidad de hinchas. Este involucramiento afectivo trajo como consecuencia la convocatoria a la acción de manera comunitaria (marchas en Legislatura porteña, manifestaciones en la puerta del hipermercado Carrefour, a aportar en el Fideicomiso, y a distintas iniciativas para aportar dinero para comprar los terrenos). Aquí el rol activo de los usuarios fue y sigue siendo fundamental.

Debajo se muestran algunos ejemplos del enfoque pedagógico:





Mundo Azulgrana
@MundoAzulgrana

Vidal mantuvo una reunión con [#SanLorenzo](#) por la vuelta a Boedo fb.me/zhpYCHFQ

11:47 p. m. · 7 oct. 2011 · [Facebook](#)

3 Retweets

El motivo de la reunión fue poner a la entonces Vicejefe de Gobierno porteño en conocimiento sobre el proyecto de Restitución Histórica presentado en la Comisión Especial de la Legislatura porteña. El tweet es de octubre de 2011.

Se presentará un libro sobre la vuelta a Boedo

"Avenida La Plata nos espera", de Adolfo Res, será lanzado este viernes a las 20 en la Casa de la Cultura Sanlorenquista. Se narra la lucha por la recuperación de los terrenos y las marchas a la Legislatura.

Me gusta 0

Tiene 192 páginas

18/10/11

0



FACEBOOK



TWITTER



GOOGLE+



WHATSAPP



El libro "Avenida La Plata nos espera" es uno de los materiales bibliográficos más icónicos referidos a la causa, y está escrito por Adolfo Res, uno de los exponentes principales del tema. La nota es de octubre de 2011. https://mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/9079/se_presentara_un_libro_sobre_la_vuelta_a_boedo.html



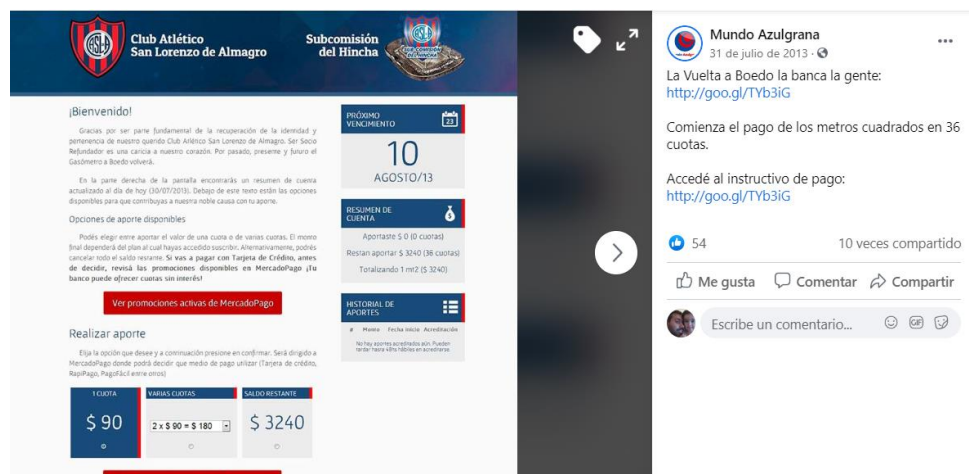
Adolfo Res en 26 TV hablando de la vuelta post Plaza de Mayo

5,023 views · Mar 12, 2012

27 0 SHARE SAVE

En marzo de 2012 Mundo Azulgrana publicó en su canal de YouTube una entrevista realizada en Canal 26 a Adolfo Res, donde se cuenta la historia de la expropiación del terreno a San Lorenzo. La nota tuvo más de 5.000 vistas.

<https://www.youtube.com/watch?v=Sp0DORHaZu8>



Posteo de Mundo Azulgrana en Facebook de 2013 contando los detalles para que los hinchas puedan comprar metros cuadrados.



Nota del sitio de Mundo Azulgrana de agosto de 2015.

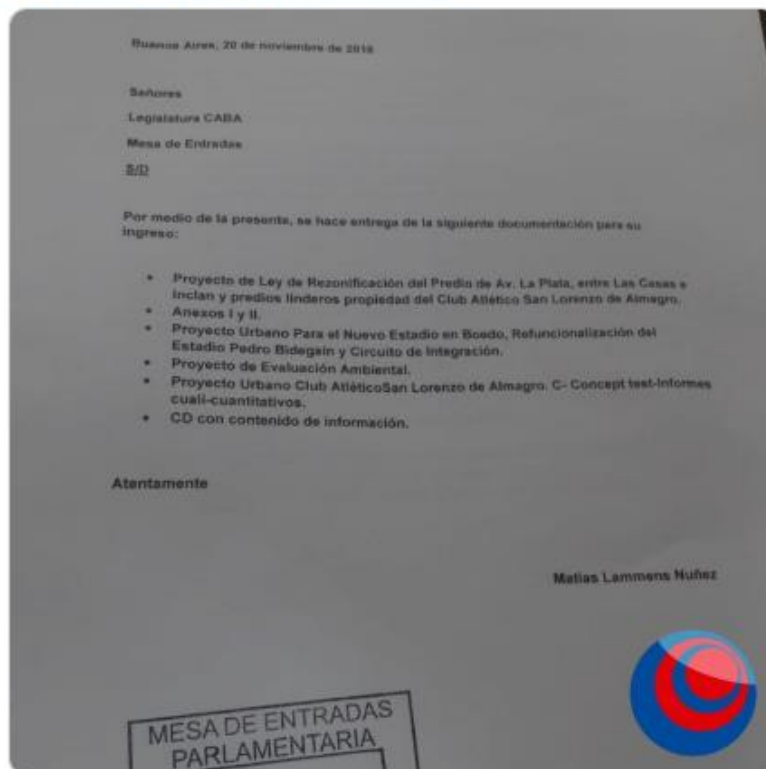
https://mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/16879/nueva_asamblea_por_la_vuelta_a_boedo.html





MundoAzulgrana
@MundoAzulgrana

● Recién ingresó en la Legislatura el pedido de rezonificación y el proyecto urbano del estadio.
#LaVueltaEsAhora #VamosAVolver



12:30 p. m. · 20 nov. 2018 · Twitter for Android

54 Retweets 193 Me gusta

El enfoque relacionado a generar sentido de pertenencia y crear comunidad tuvo como característica principal la búsqueda de generación de impacto emocional, además de resaltar que el aporte de todos los hinchas, sin prescindir de nadie y como grupo homogéneo que busca un fin común, era indispensable para alcanzar el objetivo de volver a Avenida La Plata. Para ello se utilizaron varios recursos, tal como se muestra en el final del capítulo anterior (mostrar a los hinchas como una gran familia, resaltar el aporte de personalidades famosas, volver recurrentemente al pasado mostrando material del Viejo Gasómetro, o simplemente recordando hitos importantes de la causa). Debajo se muestran algunos ejemplos.

San Lorenzo recuperó el tesoro del Gasómetro perdido hace 35 años

Finalmente, San Lorenzo se hizo con las viejas estructuras del estadio de Av la Plata, que se encontraban en Chascomus. Parte de la historia azulgrana volvió también a Boedo.

Me gusta 3 mil

#VueltaABoedo

14/04/19

23

FACEBOOK

TWITTER

G+ GOOGLE+

WHATSAPP



A UN AÑO DE LA VUELTA

El Polideportivo Roberto Pando cumple un año.

#SanLorenzo comienza el regreso material a Boedo
goo.gl/Zv6v2H

2:56 p. m. · 24 oct. 2017 · [TweetDeck](#)

13 Retweets 52 Me gusta

Nota de Mundo Azulgrana de abril de 2019, donde se cuenta que San Lorenzo recuperó los tabloncillos del antiguo estadio.

https://mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/28277/san_lorenzo_recupero_el_tesoro_del_gasometro_perdido_hace_35_anos_.html



Mundo Azulgrana
@MundoAzulgrana



Viggo Mortensen acaba de pagar sus 150 m2 para la Vuelta a Boedo [#Idolo](#) [#LaVueltaEsAhora](#)

6:38 p. m. · 20 jun. 2013 · [Twitter Web Client](#)

98 Retweets 16 Me gusta

El actor norteamericano Viggo Mortensen es uno de los simpatizantes de San Lorenzo más reconocidos en el mundo.



Mundo Azulgrana
@MundoAzulgrana



!!!Se viene el carnaval de Av. La Plata con la vuelta a Boedo!!! fb.me/HsWn5fCH

11:58 a. m. · 20 ene. 2012 · [Facebook](#)

4 Retweets

Durante estos años se realizaron varias iniciativas populares con el fin de recaudar fondos, tales como carnavales y asados, entre otras.

Romeo y Romagnoli, "Guardianes" de la Vuelta a Boedo

Ambos se sumaron a Migliore y compraron 10 metros cuadrados cada uno. "¿A quién no le gustaría ver a San Lorenzo jugando de vuelta donde estaba el Gasómetro?", dijo el Pipi.

Me gusta 0

El fideicomiso es un éxito

04/06/12



FACEBOOK



TWITTER



GOOGLE+



WHATSAPP



En 2012 los principales referentes del plantel de fútbol profesional masculino adquirieron metros cuadrados.
https://mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/10441/romeo_y_romagnoli_guardianes_de_la_vuelta_a_boedo.html

La emocionante carta que un nene escribió sobre La Vuelta a Boedo

Lorenzo tiene 11 años, vive en Rosario y es fanático de San Lorenzo, como sus papá. "Pronto lograremos que Carrefour se largue de nuestro terreno", escribió.

Me gusta 12

#VamosAVolver

23/04/18

5



FACEBOOK



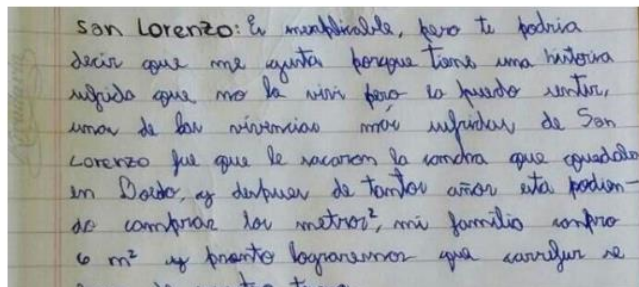
TWITTER



GOOGLE+



WHATSAPP



https://mundoazulgrana.com.ar/sanlorenzo/noticias/26640/la_emocionante_carta_que_un_nene_escribio_sobre_la_vuelta_a_boedo.html



En 2014 un posteo en la cuenta de Mundo Azulgrana en Instagram incentivaba a los hinchas a participar de la iniciativa de recaudación para la compra del terreno en Av. La Plata al 1700.

De esta manera, tanto en la etapa pedagógica como la relacionada con la generación de un sentido de pertenencia comunitario, es como sostengo que el ecosistema de medios de Mundo Azulgrana empoderó a la comunidad de hinchas de San Lorenzo y potenció la causa conocida como la Vuelta a Boedo, tal como se profundizará en la conclusión de este trabajo.

7.Conclusiones

Al comienzo de mi trabajo me planteé entender de qué manera las lógicas y mecanismos de los nuevos medios digitales se articularon con el deseo preexistente de una comunidad de hinchas, empoderándolas para potenciar la causa de la vuelta a Boedo. En línea con este objetivo trabajé sobre la siguiente hipótesis: Mundo Azulgrana fue un motor fundamental para empoderar, en términos de toma de conciencia, a la comunidad de hinchas de San Lorenzo a través de las publicaciones en todos sus canales, potenciando así la causa de la vuelta a Boedo. Esto se logró por la articulación entre un deseo preexistente de una comunidad con las herramientas propias de los nuevos medios digitales, generando sentido de pertenencia e identidad.

Para tal tarea abordé, mediante la técnica del análisis de contenidos, lo producido desde 2006 hasta nuestros días en la red de canales digitales de Mundo Azulgrana, teniendo en cuenta posteos en Facebook, Twitter e Instagram, notas en el sitio web, y videos subidos a su canal de YouTube. Para poder justificar mi hipótesis comencé destacando que el uso de las plataformas digitales ha experimentado una explosión en los últimos años, de la mano con niveles de penetración y alcance de internet a nivel global nunca antes vistos.

Este impacto de internet trajo consigo la utilización de nuevos medios y plataformas con lógicas de funcionamiento totalmente distintas a las utilizadas en los medios tradicionales predominantes hasta el momento, como la televisión, la radio y la prensa gráfica. Los llamados medios sociales como Facebook, Twitter, Intagram o Youtube, por mencionar solo algunos, tomaron la escena. A modo de ejemplo solo bastaría con decir que en Argentina hay más de 32 millones de usuarios registrados en Facebook, y más de 16 en Instagram.

Esta tendencia no solo abarca a los millennials (nacidos entre 1981 y 1996) o los centennials (nacidos a partir de 1997), como podría imaginarse,

sino que también impacta fuertemente en franjas etarias más elevadas. De hecho, la franja de 35 a 44 años es casi igual, en términos de tamaño de audiencia de medios sociales, a las de 18 a 24 años, tal como se ve en la introducción de este trabajo.

Esta explosión del uso de internet se articuló con el contexto particular de una comunidad de hinchas que hace varios años venía luchando en lugares propios de simpatizantes para llevar adelante una causa que no tenía la masividad necesaria como para posicionarse en agenda, y que alcanzó con la llegada de las plataformas digitales, tanto sitios web como redes sociales. Para esto fueron importantes las posibilidades que estos trajeron a los usuarios y sus características intrínsecas, articuladas, como se dijo antes, con un particular contexto social y cultural, y la realidad particular de una comunidad.

En este sentido es preciso destacar la magnitud e influencia de estas nuevas herramientas, que causaron un cambio de paradigma a nivel comunicacional con un impacto sin precedentes en nuestra sociedad. En este contexto la tecnología toma un lugar preponderante, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables y la transmisión de cada vez más datos y de maneras más variadas (mediante texto, video, audio, etc.).

La mayor transmisión de datos por medio de tecnologías cada vez más sofisticadas trajo, a su vez, una enorme especialización de los contenidos, y por lo tanto que haya fragmentación de las audiencias en donde cada receptor busca lo que quiera, cuando quiera y en donde quiera, según sus gustos, motivaciones e intereses particulares. Esta tendencia a la fragmentación de las noticias facilitó la aparición de los nichos informativos, en donde medios digitales especializados como Mundo Azulgrana actuó como fuente de consulta diaria para miles de personas, todos los días y en cualquier momento.

Es importante entender que no solo se trata de una serie de avances tecnológicos, sino lo que se genera a partir de la digitalización. Lo que sucede con esta fragmentación de los contenidos es un cambio en la comunicación de masas en el sentido tradicional, es decir que las audiencias siguen siendo masivas, pero ahora existen miles de emisores y receptores, que son activos y a su vez selectivos del contenido que les interesa. La época donde el usuario tenía para elegir cuatro diarios, cuatro canales de televisión y unas pocas emisoras de radio terminaron.

En este contexto la sociedad se encontró ante la oportunidad de ser más crítica y comprometida, dando lugar a una mayor cantidad de expresiones democráticas en esta nueva era informacional. Sin lugar a dudas, la comunicación y la información determinan el debate y la toma de decisiones de los ciudadanos, que es en sí misma condición necesaria para el desarrollo de la democracia. Teniendo esto en cuenta, el acceso participativo a la información resulta clave a la hora de explotar las ventajas que esta nueva era aporta a la ciudadanía.

Ahora bien, en este contexto de fragmentación y democratización de la información y sociedades con la posibilidad de estar más comprometidas con los cambios sociales, los mecanismos que ofrecen los nuevos medios actúan como uno de los motores fundamentales. En este sentido la imagen y el rol de lo emocional, fundamental a la hora de construir sentido en comunidad, resultan claves. Otra característica importante en el caso de Mundo Azulgrana fue la accesibilidad, que tiene que ver con la posibilidad de los usuarios de poder interactuar con las herramientas sin necesidad de contar con un alto nivel de especialización ni de conocimientos previos en uso de plataformas informáticas. Esto hace que muchos usuarios que conocieron estas herramientas con edad avanzada o no son nativos digitales puedan usarlas, y principalmente entenderlas sin ningún tipo de dificultad.

Es necesario, también, destacar la inmediatez brindada por estos nuevos canales. En el caso de la causa de la vuelta a Boedo tuvo un rol preponderante para mantener informados a los seguidores, principalmente los días claves donde tener la información al instante fue importante, como los momentos de las convocatorias a las marchas a la Legislatura porteña para que se apruebe el proyecto de Restitución Histórica, y cuando se lo votó en el recinto. Ligado a lo anterior se destaca también la característica de la ubicuidad, clave porque permite a los usuarios visualizar y compartir los contenidos en el momento y horario que quieran, viajando en colectivo, tren, subte, en su casa, o mientras se almuerza en el trabajo, hábito que quedó claro a la hora de entrevistar a distintos hinchas de San Lorenzo e hinchas de fútbol en general que usan plataformas digitales para informarse (ver en anexo).

Otra característica importante es la deslocalización en los medios digitales, cosa que se da por ejemplo para construir comunidad, ya que en muchos casos pasa que gente que vive hasta en otros países se pudo informar e involucrarse en la causa, o que llegue información de acontecimientos importantes para la causa que están sucediendo a kilómetros de distancia. Esto sucedió en el caso de Mundo Azulgrana, que construyó sentido de pertenencia y comunidad mostrando ya sea al Papa Francisco con una remera de la vuelta a Boedo, o a la Peña de hinchas de San Lorenzo de Tandil aportando para la compra de metros cuadrados.

Por otro lado, es importante la interacción, uno de los elementos que contrasta más con respecto a las posibilidades que dan los medios tradicionales, que no ofrecen la posibilidad de participar activamente, generar contenido y compartir aquello que le interese, por ejemplo. En este sentido es importante decir que la lógica de estos nuevos canales permite interactuar a los usuarios incluso en momentos distintos, por ejemplo, una cuenta puede publicar una noticia mediante un tweet, y ese mismo tweet puede ser compartido diez o quince horas después, multiplicando su impacto más y más. Esto se ve en Mundo Azulgrana con los likes y retweets (twitter), comentarios

y likes (Facebook) views y comentarios (youtube) y likes y comentarios (Instagram). Lo que con los medios tradicionales eran consumidores de información, ahora son productores y consumidores al mismo tiempo. Este rol altamente activo potencia las informaciones emanadas de las comunidades virtuales creadas a partir de cualquier ecosistema de medios, y lo que sucedió con las publicaciones de Mundo Azulgrana no es la excepción.

Ahora bien, como se dijo al comienzo de esta conclusión estos nuevos medios tienden a acoplarse con las necesidades de las personas y comunidades que los utilizan. En este sentido se puede decir que el deseo de la comunidad de hinchas de San Lorenzo se articuló con las posibilidades de los nuevos canales, lo que fue capitalizado por el ecosistema de medios de Mundo Azulgrana para empoderar a una comunidad que empuje la causa de la vuelta a Boedo, una comunidad que en muchos casos se conocía personalmente, pero en otros casos solo lo hacía virtualmente a través del foro de la web al comienzo, y luego con las redes sociales.

En este sentido es clave la cuestión del sentido de pertenencia e identidad para la formación y empoderamiento de la comunidad de hinchas como un todo. Esta etapa de involucramiento afectivo trajo como consecuencia la convocatoria a la acción de manera comunitaria (a marchas, a aportar en el Fideicomiso, y a distintas iniciativas para aportar dinero para comprar los terrenos y propiedades aledañas). Es tan importante actuar en red que sería imposible pensar en una causa de semejante envergadura sin pensar en un actuar en conjunto, ya que el deseo de los hinchas existe desde que desapareció el Viejo Gasómetro, allá por la década de 1980.

8. Bibliografía

- ABRITTA, GUILLERMO: Noción y Estructura del Dato. Publicación interna de la Cátedra. U.B.A. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Comunicación. 1999.
- Ander-Egg, E. (1982). Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires: Humanitas.
- Alonso Ruiz, Jaime, Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet, en EL ECOSISTEMA DIGITAL: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet (Guillermo López García). Link: [HYPERLINK "https://www.researchgate.net/publication/28310593_Propuesta_metodologica_para_el_estudio_de_las_formas_de_comunicacion_en_Internet"](https://www.researchgate.net/publication/28310593_Propuesta_metodologica_para_el_estudio_de_las_formas_de_comunicacion_en_Internet)
https://www.researchgate.net/publication/28310593_Propuesta_metodologica_para_el_estudio_de_las_formas_de_comunicacion_en_Internet
- BACHELARD, Gastón, La formación del espíritu científico, Siglo XXI, México D. F., 1979 –ed. or.: 1938- (capítulo 1: "La noción de obstáculo epistemológico"; pp. 7-26).
- Bañuelos, Jacob. En "Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad". Tecnológico de Monterrey, 2013.
- BOEHM, Gottfried, "Diferencia icónica", Rheinsprung 11 – Zeitschrift für Bildkritik, © Eikones 2011. [Traducción Felisa Santos].
- BOURDIEU, P. y WACQUANT, L. Respuestas por una antropología reflexiva, México, Grijalbo, 1995. Segunda parte, pp. 159-196.
- Brubaker, Roger y Cooper, Frederick. Mas allá de la "identidad". Universidad de California, Los Angeles; Universidad de Michigan. 2001.
- Carballo, Rodolfo Fernández. La entrevista en la investigación cualitativa. Apunte Universidad de Costa Rica, 2001.
- Canavilhas, Joao. "El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático" en Periodismo digital: convergencia, redes y móviles. 4to. Foro Internacional de Periodismo Digital, Rosario, 2011.

- Ford, Aníbal (2002): "Comunicación". En Altamirano, Carlos (dir.): Términos críticos de la sociología de la cultura. Buenos Aires, Paidós.
- GARCÍA VARAS, Ana, "Lógica(s) de la imagen", en Filosofía de la imagen, Salamanca, Ediciones Universidad, 2011, pp. 15-56.
- Goncalves de Freitas, Maribel y Montero, Maritza (2006) "Las redes comunitarias, en Montero, Maritza Teoría y Práctica de la Psicología comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad, Buenos Aires: Paidós, pp. 173-201.
- Jodar Marín, Juan Ángel. "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales". Artículo publicado en revista Razón y Palabra, número 71, 2009.
- McLuhan, Marshall (1994). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Understanding Media. Barcelona. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Martini, Stella. Fragmento: "PERIODISMO, NOTICIA Y NOTICIABILIDAD". Editorial Norma, Buenos Aires, 2000. Link al artículo: "file:///C:\\Users\\Romina\\Downloads\\Periodismo_noticia_y_noticiabilidad%20(1).pdf"
file:///C:/Users/Romina/Downloads/Periodismo_noticia_y_noticiabilidad%20(1).pdf
- Orihuela, José Luis. "Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse". Universidad de Navarra, 2009.
- Pantoja Chaves, Antonio. "Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales". Universidad de Extremadura, 2011.
- SALVIA, A. "El Acto de Conocer y el Proceso de Investigación". Teórico de la Cátedra Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación, FCS-UBA, 2007.
- Sánchez Arce, María Vanesa, y Pérez, Tomás. "LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y LOS PORTALES COMO ESCENARIOS DE GESTIÓN DOCUMENTAL Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN". Grupo de Investigación de la Universidad de Murcia, 2001.

- Úcar, Xavier (2009) La comunidad como elección: teoría y práctica de la acción comunitaria, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- We are social, 2019. Estudio Global: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>; Estudio Argentina: <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01>

9. Agradecimientos

A todos los que estuvieron desde principios de 2018 cuando arranqué con este hermoso viaje, que primero me encontró recolectando información y unos meses después me llevó a encontrar el tema y el abordaje de este trabajo.

A mi hija Isabella, motor emocional de todo lo que hago, y a quién prometí que me daría el diploma cuando me reciba.

A mi hermano Alejandro, constante fuente de consulta, charla y consejos.

A mi gran amigo Fede, que me acompañó desde principios de la Carrera y extraño mucho.

A mi tutor, Mauro Vázquez, que siempre me dio la palabra justa y precisa para avanzar.

A Gustavo Varela, mi primer tutor, que compartía conmigo la pasión por San Lorenzo y fue muy importante a la hora de elegir el tema y hacer el recorte justo.